

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MARKA KİŞİLİĞİ UNSURLARINDAN MARKA  
CİNSİYETİ VE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SAİME İSSİSU**

**İSTANBUL, 2020**



**T.C.**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MARKA KİŞİLİĞİ UNSURLARINDAN MARKA  
CİNSİYETİ VE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SAİME İSSİSU**

**Tez Danışmanı: DOÇ.DR. MEHMET BAŞ**

**İSTANBUL, 2020**



**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

...../...../.....

**YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU**

<b>Program Adı:</b>	İşletme Anabilim Dalı
<b>Öğrencinin Adı Soyadı:</b>	Saime İSSİSU
<b>Tezin Adı:</b>	Marka Kişiliği Unsurlarından Marka Cinsiyeti ve Ankara İlinde Bir Uygulama
<b>Tez Savunma Tarihi:</b>	25.06.2020

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

**Doç. Dr. Burak KÜNTAY**

**Enstitü Müdürü**

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	<b>Ünvanı, Adı Soyadı</b>	<b>İmza</b>
<b>Tez Danışmanı:</b>	Doç. Dr. Mehmet BAŞ	
<b>2. Üye :</b>	Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI	
<b>3. Üye :</b>	Dr. Öğr. Üyesi Hakan ASLAN	

## İTHAF SAYFASI

*Aramızdan ayrılmasının üzerinden 8 yıla yakın zaman geçmiş olmasına rağmen ruhunu  
hep yanımda hissettiğim sevgili eşim Mikail İSSİSU' ya...*

## TEŐEKKÖR

Bu çalışmanın her aőamasında bana engin bilgi ve tecrübeleri ile yol gösteren, destek olan, sonsuz sabır ve nezaketleri ile motive eden, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp büyük bir ilgiyle faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet BAŞ' a tüm kalbimle teőekkör ederim.

Tez alıőmaları esnasında kendilerine yeterli zamanı ayıramama rağmen bundan Őikâyetçi olmayan hatta sevimli halleriyle beni destekleyen, beni motive eden hayatımın anlamları oğullarım Bekir Sami İSSİSU ve Bahadır İSSİSU'ya, desteğini ve dualarını benden esirgemeyen, her zaman yanımda olmasından mutluluk duyduğum biricik annem Zeynep YİğİT'e, sözlüklere ve sözcüklere sığamayacak kadar kardeşlik duygularını bana yaşatan kardeşlerim Behzat, RüŐtü ve Eyüp YİğİT'e Őükranlarımı sunarım.

**Saime İSSİSU**  
**21.05.2020, ANKARA**

## ÖZET

### MARKA KİŞİLİĞİ UNSURLARINDAN MARKA CİNSİYETİ VE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Saime İSSİSU

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Mayıs 2020, 69 sayfa

Günümüzün önemli kavramlarından marka, ticari, iktisadi, psikolojik, sanatsal, yasal vb. birçok farklı boyuta sahiptir. Marka yönetimi, bir girişimin hedeflerine ulaşmak için tüm bu boyutları da dikkate alarak stratejiler geliştirmesidir. Marka, yönetilen bir değerdir. Bütüncül bir terim olarak markanın, marka değeri, marka kimliği, marka kişiliği, marka cinsiyeti gibi alt kavramları vardır.

Bu çalışmada, özellikle marka cinsiyeti kavramı incelenmiştir. vb421 kişiye bilgisayar destekli anket uygulanmış ve katılımcılara belirlenen sektörleri ve bu sektörlerin belli başlı markalarını hangi cinsiyette algıladıkları sorulmuştur. Anket verileri, IBM SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences) programıyla analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, çapraz tablo gibi tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Hipotezlerin analizinde ki-kare testinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonunda, marka cinsiyeti algısını tespit etmenin pazarlama faaliyetleri açısından önemine değinilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Yönetimi, Marka Kişiliği, Marka Cinsiyeti, Algı, Pazarlama.

## ABSTRACT

### BRAND GENDER AS A BRAND PERSONALITY ELEMENT AND AN APPLICATION IN ANKARA CITY

Saime İSSİSU

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Doç. Dr. Mehmet BAŞ

May 2020, 69 Pages

Brand as one of the important concepts of today has many different dimensions like commercial, economic, psychological, art, legal etc. Brand management is a strategy development activity for an enterprise to achieve its goals by taking into account these dimensions. Brand is a managed value. As an inclusive term, brand has some sub-concepts like brand equity, brand identity, brand personality, brand gender.

In this study, especially the concept of brand gender was examined. With the empirical study conducted, consumers' perceptions of brand gender were measured. Respondents were asked in which gender they perceive the determined sectors and major firms of these sectors. Survey data were analyzed with IBM SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences) software. Descriptive statistical methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation and crosstabs were used in the evaluation of the data. Chi-square test was used in the analysis of hypotheses. At the end of the study, the importance of determining brand gender perception has been mentioned in term of marketing activities.

**Keywords:** Brand, Brand Management, Brand Personality, Brand Gender, Perception, Marketing

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLOLAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR ve SİMGELER</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. MARKA</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 MARKA KAVRAMI</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 MARKANIN ÖNEMİ</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3 MARKA İLE İLİŞKİLİ BAZI KAVRAMLAR</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.1 Marka İmajı</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.2 Marka Değeri</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.2.1 Marka farkındalığı</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.2.2 Marka çağrışımları</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.2.3 Algılanan kalite</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.2.4. Marka sadakati</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.3 Marka Kimliği</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3.3.1 Marka kimliğinin özellikleri</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3.4 Marka Kişiliği</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3.4.1 Marka kişiliği ve reklam</b> .....	<b>33</b>
<b>3. MARKA CİNSİYETİ</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1 TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rolü (Gender Roles)</b> .....	<b>38</b>
<b>3.2 MARKA VE CİNSİYET</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2.1 Markayı Cinsiyetlendirmek</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2.2 Marka Kişiliği ve Cinsiyet İlişkisi</b> .....	<b>40</b>
<b>4. MARKA KİŞİLİĞİ UNSURLARINDAN MARKA CİNSİYETİ VE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI</b> .....	<b>45</b>

4.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE KAPSAMI.....	45
4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	46
4.4 ANKET FORMU VE ÖLÇEKLER .....	46
4.4.1 Marka Cinsiyeti Anketi .....	47
4.5 VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	47
4.6 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	48
5. BULGULAR.....	49
5.1 GÜVENİRLİK ANALİZİ.....	49
5.2 DEMOGRAFİK BİLGİLER.....	49
5.3 FARKLI SEKTÖRLERDEKİ MARKALARIN CİNSİYET ALGISI YÜZDELERİ .....	51
5.4 CEP TELEFONU SEKTÖRÜNE YÖNELİK ÇOK YANITLI ANALİZ ....	54
5.5 CEP TELEFONU SEKTÖRÜNE YÖNELİK İLİŞKİ ANALİZİ .....	57
5.5.1 Cinsiyet ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	57
5.5.2 Yaş ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	58
5.5.3 Aylık Gelir ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	59
5.5.4 Eğitim Durumu ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	60
5.5.5 Medeni Durum ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	61
5.5.6 Mesleki Durum ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki .....	61
5.5.7 Farklı Sektördeki Markaların Cinsiyetlerinin Kişi Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....	62
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA .....	70
EKLER.....	77
A. Anket Formu .....	77
B. Özgeçmiş .....	81

## TABLÖLAR

Tablo 5.1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 5.2: Demografik Bilgiler.....	49
Tablo 5.3: Gazlı İçecek Markalarının cinsiyet algısı yüzdeleri. ....	51
Tablo 5.4: Sosyal Medya Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri.....	51
Tablo 5.5: Otomotiv Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri.....	51
Tablo 5.6: Basın Yayın Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri.....	52
Tablo 5.7: TV Kanalları Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri.....	52
Tablo 5.8: Cep Telefonu Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri.....	53
Tablo 5.9: Beyaz Eşya Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri.....	53
Tablo 5.10: Üniversitelerin Cinsiyet Algısı Yüzdeleri.....	53
Tablo 5.11: Bankacılık Sektörünün Cinsiyet Algısı Yüzdeleri.....	54
Tablo 5.12: Apple Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi.....	54
Tablo 5.13: Samsung Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi.....	55
Tablo 5.14: LG Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi.....	55
Tablo 5.15: HTC Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi.....	55
Tablo 5.16: Huawei Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi.....	56
Tablo 5.17: Blackberry Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi.....	56
Tablo 5.18: Vestel Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi.....	56
Tablo 5.19: Mi Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi.....	57
Tablo 5.20: Cinsiyet ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	58
Tablo 5.21: Yaş Grubu ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	58
Tablo 5.22: Aylık Gelir ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	59
Tablo 5.23: Eğitim Durumu ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	60
Tablo 5.24: Medeni Durum ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	61
Tablo 5.25: Mesleki Durum ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	61
Tablo 5.26: Sektör Cinsiyetlerinin Kişi Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	62
Tablo 5.27: Markaların Cinsiyet Algılamaları ile Kişi Cinsiyeti Arasındaki Uyumsuzluğa Dair Özet Tablo.....	64

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı .....	13
Şekil 2.2: Marka Kişiliği Boyutları .....	30
Şekil 2.3: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları .....	31



## KISALTMALAR ve SİMGELER

AMA American Marketing Associaton

% Yüzde İşareti  
N Gözlem Sayısı (Evren)  
n Gözlem Sayısı (Örneklem)



## 1. GİRİŞ

Toplu halde yaşamın söz konusu olmadığı, toplumsal sözleşmelerin henüz hayata geçmediği dönemler, “insan insanın kurdudur” (homo homini lupus) ilkesiyle özdeşleşen bir kaba mücadele, savaş dönemlerini ifade eder. Bu savaş, özetle hayatta kalma savaşıdır. Bir arada yaşamak için sosyal, politik bir hayvana dönüşen (zoon-politikon) beşeriyet, çok geçmeden kıt kaynaklardan en doğru bir şekilde istifade etme ve tükettiğinden fazlasını mübadeleye sunma (homo economicus) melekesi geliştirmiştir.

Hız. Muhammed, “rızkın onda dokuzu ticaret ve cesarettir” der. Bu özlü söz, ister takas temelli olsun, isterse de karşılığında bir değerli maden yahut bu değerli maden karşılık gösterilerek oluşturulan paranın (bank-note) bedel olarak ödenmesine dayansın, ticari aktiviteyi, en az üretim kadar yaşamsal iktisadi aktivitelerin merkezine yerleştirmektedir.

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan marka kavramı, bir malın birden fazla üretici tarafından üretilmeye başladığı ilk dönemlerden itibaren primitif formlarda da olsa ticari hayata girmiştir. Çin ipeği, Hint kumaşı gibi. Tarih boyunca mal ve üretici sayısı arttıkça, marka mefhumunun giderek yaygınlaştığı, farklı anlamlar ihtiva ettiği ve zamanla çok daha komplike bir hal aldığı görülmektedir.

Günümüzde çok daha derinlikli bir pazarlama anlayışı ile karşı karşıya olunduğu açıktır. Üretilen her mal ve hizmetin satılabileceği anlayışından; tüketiciyi merkeze alan, toplumsal boyutlar barındıran bir görünüme evrimleşmiştir. Artık üretilen her mal ve hizmetin, müşteriye etkileme ve yeterli bir tatmin sağlama zarureti bulunmaktadır.

Rekabette üstünlük, ürünün özelliklerine ek olarak ve bazen de daha fazla, güçlü bir marka ile sağlanabilmektedir. Dolayısıyla girişimlerin güçlü bir marka oluşturma çalışmaları hayati bir öneme sahiptir. Markalar, ürünün fiziki varlığından farklı, ondan daha öte bir şeydir. Marka, ürüne anlam ve değer katar. Müşteri ile ürün arasındaki bağı

kurmanın en kolay yolu markadır. Müşteri, marka sayesinde ürün hakkında bilgi sahibi olur. Marka, ürünü rakip ürünlerden ayırır. Marka ayrıca tüketici açısından bir garanti kaynağı, bir güvence beyanıdır.

Bu çalışmada öncelikle markayla ilgili temel kavramlara değinilmiş olup bunlardan marka kişiliği ve özellikle marka cinsiyeti kavramı üzerinde durulmuştur. Ankara'da 421 katılımcı ile yürütülen ve gazlı içecek, bankacılık, mobil iletişim, sosyal medya, beyaz eşya, yükseköğretim gibi değişik sektörlerden seçilmiş belli başlı firmaların tüketicide yarattığı marka cinsiyeti algısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Alan çalışması neticesinde hangi sektörlerin, bu sektörlerdeki belli başlı markaların, tüketici nezdinde ne tür bir cinsiyet algısına (feminen / maskülen / androjen) sahip olduklarıyla ilgili değerli çıktılar elde edilmiştir. Çalışmada ayrıca, marka cinsiyet algısının yaş, öğrenim durumu, cinsiyet, mesleki durum, eğitim durumu, aylık gelir durumu gibi sosyal ve demografik öğelerle ilişkileri de irdelenmiştir.

## 2. MARKA

### 2.1 MARKA KAVRAMI

Marka, ticaret ve pazarlama alanında günümüzün en önemli kavramlarından biridir. Marka salt ürünü tanıtmaktan öte, ürünün tüm üretim ve satış hatta satış sonrası süreçleriyle alakalı imgeler ve açıklamalar sunan kapsayıcı bir semboldür. Tüketici, markanın ihtiva ettiği değerler sayesinde yaşadığı fiziksel tatmine ek olarak psikolojik bir doyum da sağlar. Marka kavramının, tüketici tercihlerinde artan etkisiyle çağdaş pazarlama yöntem ve yaklaşımlarının da temeline oturduğu görülmektedir. Tüketici gereksinimlerini çok iyi özümseyip bu doğrultuda sembollerle yüklü bir anlam dünyası yaratan ve tüketicinin karşısına çıkan marka, tercih noktasında önemli bir güce sahip olacaktır (Yılmaz 2007, s.3).

Marka tanımları arasında, yaygın kullanım anlamında en çok göze çarpanı Amerikan Pazarlama Derneğinin (American Marketing Association - AMA) marka tanımıdır. Söz konusu derneğin yaygın tanımına göre “marka, satışa konu bir mal ve hizmeti, aynı alandaki diğer mal ve hizmetlerden ayıran betimleyici isim, unsur, sembol, terim ya da ayırıcı başka bir özelliktir.” Kotler’e göre marka, “ bir ürün ya da hizmetin imalatçısı ya da satıcısını tanımlayan isim, unsur, ayırıcı işaret, tasarım, sembol yahut bu öğelerin bir kombinasyonudur” (Kotler 2005, s. 549). Aaker, markayı “tek bir satıcı ya da bir satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer satıcıların ürünlerinden farklılaştırma amacıyla kullanılan tanımlayıcı işaret, tasarım, renk, logo, şekil vb. gibi bir ad ya da sembol” şeklinde tanımlamaktadır (Aaker 1991,s. 7). Doyle’un (2003) yaklaşımına göre marka, bir girişimin tanınırlığını sağlamada en önemli kaynaklardan birisidir. Yine Doyle, markanın, şöhret sağlama fonksiyonuna ek olarak rakiplerce arz edilmeyen bazı hizmet ve tatmin vasıtalarının tüketiciye sunulması vaadini içerdiğini de belirtir (Doyle, aktaran Elden, 2009, ss. 96-97).

Görüldüğü üzere Doyle bu tanımı yaparken markanın fonksiyonlarını öne çıkarmaktadır. Doyle'un vurguladığı boyutuyla marka, piyasada ürün ve hizmetin tanınmasına yönelik bir şöhret ve itibar kaynağıdır. Buna ek olarak marka, ürün ya da hizmetin nevi ve kalitesine yönelik bilgiler ihtiva ettiğinden satın alma kararlarının verilmesi sürecinde önemli bir kılavuzdur, belirleyicidir. Tüketicinin satın alma karar sürecini hızlandırır ve doğal olarak tüketiciye zaman kazandırır. Girişimler açısından ise içerdiği kalite düzeyiyle bütünleşmiş güçlü bir marka, doyuma ulaşmış müşteri gruplarını ve buna bağlı olarak da markaya sadakati doğurmuş olur. Markaya sadakat, bir girişim için önemli bir pazar garantisi olmasının yanında diğer girişimler açısından rekabette geride kalmaya neden olan önemli bir etkidir (Keller 2008, ss 5-9).

Türkiye'de, 1995'te mer'î mevzuatta yer edinmiş olan 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka, "bir girişimin mal veya hizmetlerini, başka bir girişimin mal veya hizmetlerinden ayırt etmesi şartıyla, şahıs isimleri de dâhil, bilhassa sözcükler, şekiller, rakamlar, harfler, ürünlerin şekil ya da ambalajı gibi çizimlerle görünüm kazanan yahut benzer şekillerde tanımlanabilen, basım vasıtasıyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her nevi işaret" şeklinde belirtilmiştir (<http://www.turkpatent.gov.tr>).

Bugün, marka ile ilgili çok daha geniş içerikli ve değişik işlevler içeren tanımlar yapılmaktadır. Kavas (2004) markayı, "tüketiciye sunulan bir mal ya da hizmeti bütün yönleriyle tanıtan ve rakiplerinde farklı olduğu noktaları açıkça ortaya koyan bir kavram" şeklinde tanımlamaktadır. Knapp'a (2006) göre marka, "müşteri ve tüketici nezdinde ürüne yönelik bir ayrıcalık oluşturan tüm duygusal ve bilişsel özelliklerin bir özetidir."

Marka mefhumunun daha açık bir biçimde anlaşılabilmesi için öncelikle mal ve hizmet yani ürün ile marka arasındaki ayrımlara değinmek yararlı olacaktır. Pazarlamanın ana ögesi olarak ürün, belirli üretim prosesleri sonucu ortaya çıkan, tüketim maksadıyla pazara arz edilen ve kullanımı neticesinde tüketici talep ve gereksinimlerini karşılayan maddi ya da gayri maddi her şeyi ifade eder. Ürün fonksiyonel bir fayda sağlarken marka, ürünün karşıladığı fiziksel gereksinimin ötesinde ürüne ekstra bir değer katan,

ürüne bir derinlik kazandıran, ürünün hikâyesini oluşturan bir ad, tasarım yahut semboldür. Bu bakış açısı doğrultusunda ürünün imalat prosesleri sonucu ortaya çıktığı, markanın ise bilişsel düzlemde yaratıldığı söylenebilir (Aktuğlu 2004, s.14).

Aaker'e göre ürün, kalite, kullanıma uygunluk, ihtiyacı karşılama kapasitesi gibi fiziksel özellikler taşır, marka ise ürünün tüm bu özelliklerinden daha da fazlasını sembolize eder. Ürünün üretildiği girişime yönelik bilgi ve algılar, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin detaylar, duygusal imgeler, kullanıcı algıları gibi çoğu zaman soyut unsurlar da içerir (Aaker 2010, ss. 89-90). Herhangi bir ürünün taklit edilmesi ya da benzerinin yapılması çoğu zaman mümkündür. Ancak aynı şey marka için söz konusu değildir. Ürünün modası geçebilir, eski talebi görmeyebilir. Ancak marka, başarılı ise daha uzun süre etkinliğini ve gücünü sürdürür" (Tybout ve Calder 2010, s. 116). Buraya kadar zikredilenlere dayanılarak ürünün somut bir nesne, bir mal olduğunu, markanınsa tüketici algısına dayanan soyut, duygusal bir sembol olduğunu söylemek mümkündür.

Kotler (2000)'e göre marka; üretici ya da satıcı tarafından, tüketicilere belli faydaların, kaliteden ödün verilmeden devamlı ve istikrarlı bir şekilde arz edileceğinin garantisidir. Yani marka, sadece ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaz, bundan çok daha geniş fonksiyonlar icra eder.

Blythe'e göre (2005) bir markanın stratejik işlevleri şöyle özetlenebilir:

- a. Sahiplik belirtmesi: Ürünün kim tarafından üretildiği ve pazarlandığı bilgisi, sadece markanın bilinmesiyle açık hale gelir. Fikri mülkiyet haklarının yeter düzeyde korunmadığı koşullarda markanın bu anlamda bir fonksiyon icra ettiği söylenebilir.
- b. Farklılaştırmayı sağlaması: Güçlü bir marka, ürünün benzer diğer ürünlerden belirgin bir şekilde ayrılmasını, farklılaşmasını sağlar. Ancak bu amaç için marka her zaman tek başına yeterli olmayabilir. Ürünün beğeni sağlayacak nitelikler taşınması sayesinde marka, etkili bir iletişim aracı olarak bu farklılıkları tüketiciye aktarabilir.

- c. İşlevsel farkındalık yaratması: Marka yoluyla ürünün işlevleri konusunda yeterli bilginin tüketiciye aktarılması mümkün olacaktır. Başka bir ifadeyle marka, ürünün kalitesi ve ihtiyaçları karşılama düzeyiyle ilgili bir bilgi setini tüketiciye iletacaktır.
- d. Üreticisini sembolize etmesi: Bazı markaların sembollerle ifade edilmesi, tüketicinin ürün hakkında fikir sahibi olmasını sağlar. Hazır giyim sektöründe sıkça rastlanabilecek bu özellik sayesinde bir giysinin üzerine bilinen bir işaret ya da motifin işlenmesiyle, o giysiye bir değer katılır.
- e. Müşteri açısından riski azaltması: Satın alma işlemi, ürünün türüne göre az ya da çok belli riskler içerir. Satın alma tercihini güçlü bir markadan yana kullanmak, müşteri açısından satın alma riskini minimize edecektir. Güçlü markalar, geleneksel ticarete “malımızın arkasındayız” ifadesiyle özetlenebilecek garantiyi kurumsal ve sistematik düzeyde sağlarlar. Müşteri ilişkileri yönetimi adıyla gündeme gelen kavram, bu tarz risklerin öngörülmesini, müşteri kaygılarının zihinsel ve somut olarak giderilmesini sağlayan araçlar sunar.
- f. Kısaltma aracı olması: Marka, tüketicinin zihninde ürüne yönelik bilgilerin etiketlenmesini sağlar. Bir marka, üretim alanını genişlettiğinde yeni ürünlerle ilgili oluşacak tüketici algısı, markanın daha önce yarattığı algıyla aynı doğrultuda olacaktır. Örneğin ağırlıklı olarak bisküvi ve benzer ürünler üretimiyle bilinen Ülker’in, bitkisel yağ, hazır çorba, içecek gibi sektörlerde faaliyete geçmesi sonucunda Ülker markasıyla piyasaya sunulacak bu yeni ürünlerle ilgili benzer bir kalite algısı ve beklentisi oluşacaktır.
- g. Fikri mülkiyeti koruması: Markalar, ürün sunumu araçlarının korunduğu ancak ürün formülünün yeter düzeyde korunamadığı durumlarda üreticiye yasal bir koruma sağlarlar. Güçlü bir marka, emek gaspının önüne geçerek beşeri sermayenin korunmasını sağlayacaktır.
- h. Stratejik bir araç olarak marka: Marka yönetimi, markanın sembolize ettiği tüm değerlerin etüt edilmesi ve bu değerler üzerinde marka stratejileri geliştirilmesi

faaliyetlerini ifade eder. Bu amaçla oluşturulan stratejiler markayı daha değerli ve daha uzun ömürlü kılar.

## 2.2 MARKANIN ÖNEMİ

1950'lerde yapılan bir araştırmada benzer kalite düzeylerine sahip ürünlerden markalı olanların tüketicilerce daha çok tercih edildiği ve bu ürünler için daha fazla ödenmeye razı olunduğu görülmüştür (İpar 2011, s. 58). Dolayısıyla geçmişten günümüze markanın, ürünü anlamlandırma ve değer katmada, müşteriyle ürün arasındaki bağı kurmada, iletişimi sağlamada kullanılacak en önemli pazarlama enstrümanı olduğunu söylemek mümkündür (Gülçubuk 2009, s. 191).

Marka, bir girişim için en etkin yatırım kalemidir ve günümüzde iş dünyasında firma için en önemli sabit kıymet olarak kabul edilmektedir. (Karacan 2006, s. 6). Markalar;

- a. Talep miktarını belirler,
- b. Çalışanlar için teşvik kaynağıdır,
- c. Partnerler ve iş ortaklarına güven hissi telkin eder,
- d. Finansman temininde kolaylaştırıcı etkiye sahiptir.

Girişimlerin, gayri maddi sabit kıymetlerinin toplam piyasa değerlerinin zaman içerisinde büyüdüğü bilinmektedir (Demir 2005, s. 79). Brand Finance tarafından yapılan bir araştırma sonucunda elli üç ülke borsalarında faaliyet gösteren 37.000 civarında girişimin piyasa değerlerinde en az yüzde 40'luk bir bölümünün gayri maddi sabit kıymetlerden oluştuğu tespit edilmiştir (İlgüner 2009, s. 169). Piyasanın önemli aktörleri, strateji belirlerken ve stratejik eylemlerini planlarken marka gücünü ve değerini önemli ölçüde dikkate alırlar.

Marka, sağladığı yararlar bakımından gerek tüketici gerekse de girişim açısından önemlidir. Markanın tüketiciye sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir:

- a. Marka, tüketiciye ürün hakkında bilgi verir, ürünün tanınmasını sağlar.

- b. Marka, tüketici açısından kaliteyi güvence altına alır.
- c. Marka, ürünün, diğer ürünlerle farkını ortaya koyar, onlardan ayrışmasını sağlar.
- d. Marka, ürünün, beyan edilen evsafa olduğuna dair bir güvencedir.
- e. Tüketici, markalı bir ürün satın aldığı anda ürünle ilgili bir olumsuzluk yaşadığı durumlarda garanti hizmetlerinin geçerli olacağını ve yaşadığı sorunu çözeceğini bilir (Ar 2004, ss. 9-10). Tüketici açısından marka, ürünün mütemmim cüzü yani ayrılmaz parçası olmasının yanı sıra ona değer katan bir nitelik de taşır.

Markanın girişime sağlayacağı yararlar şu şekilde özetlenebilir:

- a. Ürünün piyasada tutunmasına ve talep görmesine yardım eder. Etkili pazarlama yöntemleri, doğru ve yerinde reklam ve promosyon uygulamalarıyla ürün, tüketici dimağında güçlü bir yer edinecek ve bu da talebi körükleyecektir.
- b. Girişim ve ürünün zihinlerde olumlu bir yer edinmesine, güçlü bir imaja sahip olmasına yardımcı olur. Tüketici güvenini kazanmış bir girişimin piyasaya süreceği diğer ürünlere de aynı şekilde güven duyulacak ve talebi cezbedecektir. Samsung'un cep telefonu ve televizyon gibi ürünlerinden memnun kalmış bir tüketici, Samsung markalı örneğin beyaz eşya ürünlerine de benzer bir yönelim gösterecektir. Çünkü Samsung markası, zihinlerde güçlü bir kalite algısı oluşturmuş, sağlam bir imaja sahip olmuştur.
- c. Marka girişimin pazar payını artırır, girişimi rekabette öne çıkarır. Sarar, Kıgılı, Ramsey gibi hazır giyim markaları, sadık müşterileri sayesinde sürekli talep görürler. Bu markaları giyen tüketici kendisini daha seçkin hissedeceğinden talebini azaltmayacak, bu da bu firmalara pazarda güçlü ve ayrıcalıklı bir konum sağlayacaktır.
- d. Piyasada yer edinmiş bir firma, yüksek talep düzeyi ve rekabet gücüyle ürün yelpazesini rahatlıkla genişletebilecektir. Örneğin Torqu markası, kaliteli ve doğal ürün imajının verdiği güvenceyle her geçen gün ürün gamına yeni ve farklı ürünler eklemekte ve bu yeni ürünlere de tatmin edici bir talep oluşmaktadır.

- e. Pazarda yer edinmiş bir marka, daha agresif bir fiyat politikası sürdürme gücüne erişir. Ürünlerini daha yüksek fiyat düzeylerinde arz edebilmek bir yana, ticari faaliyetlerinde çok daha sağlam imkânlarla sahip olur. Ürünü çok daha kolay pazarlarlar. Örneğin Ülker, birçok üründe en yüksek etiket fiyatlarına sahiptir. Buna ek olarak örneğin A grubu bir market zincirine giriş yaparken ek bedeller ödemek zorunda kalmaz. Çünkü her perakende noktası Ülker ürünü satmak zorundadır. Ayrıca toptan satışta birkaç aylık vadeler yerine peşin ya da çok kısa vadeli satış opsiyon gücüne sahiptir. Aynı imkânlar, farzı mahal Karamanlı bir bisküvi üreticisi için söz konusu değildir. Karamanlı üretici, markası çok bilinir olmadığından piyasada yer edinebilmek için öncelikle daha düşük fiyat politikası benimsemek durumundadır. A grubu bir market zincirine girerken girişi bedeli, raf bedeli adı altında bazı bedeller öder. Ayrıca toptan satışta duruma göre altı aya varan vadeler uygulamak zorunda kalabilir.
- f. Güçlü bir marka, kapitalist ekonomik sistemin “gösteriş için tüketim” olgusundan ziyadesiyle yararlanır. Bazı markalar, sağlayacağı prestij için tercih edilebilir. Adidas spor ayakkabısı giyen bir tüketicinin, markanın görünmesi için pantolon paçalarını bir miktar yukarıya kıvrması bu olguya güzel bir örnek teşkil eder.
- g. Marka, ulusal ve uluslararası alanda tescil edilerek taklit üretime karşı yasal bir koruma altına alınır (Ar 2004, ss. 8-9).

## **2.3 MARKA İLE İLİŞKİLİ BAZI KAVRAMLAR**

### **2.3.1 Marka İmajı**

Marka imajı, markaya ilişkin olumlu ve olumsuz yönler, güçlü ve zayıf taraflar gibi gözlemlenebilir algıların tüketici zihninde bir araya gelmesi ile ortaya çıkar. Markanın tüketiciye yaşattığı deneyimler, bu algıların zamanla zihinde şekillenmesini sağlar. İmaj ne şekilde algılanmışsa marka imajı o doğrultuda vücut bulur.

Tüketicuyu merkeze alan marka imajı kavramı, ilk kez Sydney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır (Demir 2006, s. 17). Marka imajı, markanın tüketici dimağında

şekillenen genelleyici bir fotoğrafı, tüketicilerde oluşan izlenimlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Howard 1989, s. 32; Gülsoy 1999, s. 54). Randall'a göre marka imajı, tüketicinin markayla ilgili tecrübe, duyum, reklam, sunulan hizmetler gibi unsurlar vasıtasıyla hâsıl olan bilgilerin algıda seçicilik, geçmiş tavır ve tutumlar, sosyal normlar ve hafıza etkisiyle dönüşüme uğramış halidir (Randall 2005, s. 18). Yani marka imajını şekillendiren hedef kitlede oluşan algılardır. Algılardaki değişim doğal olarak marka imajının da değişimine neden olacaktır. Bu yönüyle marka imajı, satın alma tercihlerini etkileme fonksiyonuna sahiptir. Olumlu imaja sahip bir marka, olumlu deneyimlerle oluşmuştur ve tüketici açısından karar alma süreçlerini olumlu etkileyecektir.

Marka imajının temelinde; deneyimler yoluyla tüketici zihninde oluşan izlenimler bütünü bulunmaktadır (Elden 2009, s. 116). Tüketicinin marka imajına kaynaklık eden izlenimleri, ürünün fiyatı, kullanılabilirliği, ihtiyacı karşılaması ve tatmin sağlama, kalitesi gibi unsurlar aracılığıyla oluşur. Bu izlenimlere markanın kişilik özellikleri de eklenir. Doyle, marka imajını kaliteli bir ürün, başarılı bir kimlik ve tüketiciye sunulan diğer değerlerin uygun bir birleşimi olarak tanımlamakla birlikte, tüketici zihninde marka imajının oluşumu için aşağıda sıralanan öğelerin de bir araya gelmesi gerektiğini ifade eder (Doyle 2003, ss. 398-408):

- a. Deneyim: Markayı daha önce kullandığından markayla ilgili bir fikre sahip olan tüketiciler, markanın özellikleri konusunda detaylıca bilgilendirirler.
- b. Kişisel özellikler: Sosyal çevre, tüketicinin en yakınındakiler markanın niteliklerinin aktarımında rol oynarlar.
- c. Halk: Markaya ilişkin analiz ve değerlendirmeler, değişik iletişim vasıtalarıyla halkın dikkatine sunulmuş olabilir.
- d. Ticari değerler: Markanın özelliklerinin tüketiciye aktarımında ticari sunum araçları da etkili olabilirler.

İmajın ana unsurlarından biri görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak kayda değerdir. Görsel sunum, markanın sahip olduğu ayırt edici ve özgün sembol ve özelliklerin tüketici zihninde yer etmesini ve yeri

geldiğinde hatırlanmasını sağlar. Etkili bir pazarlama iletişimi, markanın tüketici zihninde yer etmesi için görsel kimlik unsurlarının yerinde ve etkin kullanımına dayanır. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirildiği çağrışımlarla tüketici zihninde şekillenir (Uztuğ 2005, ss. 40-41).

### **2.3.2 Marka Değeri**

Marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesi ve literatürün oluşmasındaki ilk çalışmalardan birini gerçekleştiren Aaker (1991) ve Keller (1993) marka değerini, markanın ürüne eklediği değer olarak açıklamıştır (Kocaman ve Güngör 2012, ss. 144-146). Ayrıca, Aaker, marka değerinin unsurları olarak marka ismine, markanın bilinirliğine, tüketici sadakatine işaret eder. Bu unsurlara ek olarak algılanan kalite ve markaya ilişkin diğer çağrışımlar bir araya gelerek marka değerini oluşturur (Haliloğlu 2008, s. 38).

Keller (1993) müşteriye dayalı marka değerini, “tüketici bilincini yönlendiren marka bilgisinin, tüketiciyi pazarlama stratejisi üzerinde etkili hale getirmesi” olarak vurgulamıştır. Bu tanım üç önemli kavramı kapsar: Farklılaştırıcı etki, marka bilgisi ve tüketicinin pazarlamaya tepkisi.

Farklılaştırıcı etki; tüketicilerin bir markaya verdikleri tepkiyle, söz konusu ürün veya hizmetin herhangi bir çeşidine verdikleri tepkinin karşılaştırılmasıyla tanımlanabilir. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajına göre ifade edilir ve marka çağrışımlarının özelliklerine göre kavramlaştırılır. Tüketicinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tepkisi, pazarlama faaliyetleri sonucu oluşan tüketici algısı, tercihleri ve davranışları doğrultusunda tanımlanır (örneğin marka seçimi). Bu tanıma göre tüketiciler bir markanın arz ettiği bir ürün veya hizmetin aksine aynı ürünün başka bir modeline temayül gösteriyorsa, bu markanın müşteriye dayalı olumlu bir marka değerine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Netice itibarıyla olumlu tüketici tepkisi ve müşteriye dayalı olumlu marka değeri, maliyetleri düşürecek ve karlılığı arttıracaktır (Keller 1993).

Marka bilgisi, bu tanımın odak noktasını oluşturur. Keller (1993) tüketiciye dayalı olumlu marka değeri oluşturmada marka bilgisinin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Keller, marka bilgisinin iki asli boyutuna teorik olarak değinmektedir. Bunlar marka farkındalığı ve marka imajıdır. Marka farkındalığı, tüketici tarafından, bir markanın dâhil olduğu ürün kategorisine yönelik hatırlanması ve tanınmasını ifade eder. Marka imajı ise tüketici hafızasında yer edinen markaya ilişkin bir takım çağrışımlar bütünüdür (Keller 1993). Bu iki ana unsur, tüketicinin karar alma süreçlerine doğrudan etki eden, tüketiciyi aynı gruptaki ürünlerden birisine yönlendiren belirleyici unsurlardır.

Keller'a göre markalar tüketiciye üç tür fayda sağlar: Fonksiyonel fayda, deneyimsel fayda ve sembolik fayda. Bu faydalara dayalı olarak tüketici, bir markaya karşı kendi tutumunu geliştirir. Marka kişiliği, bu üç fayda arasında daha çok sembolik fayda ya da kendi kendini ifade etme fonksiyonuyla ilgilidir (Aaker 1997; Keller 1993; Wee 2004). Dolich (1969), tüketicilerin sembolik anlamda kendilerine benzeyen markalara yönelerek öz benliklerini sürdürme ve güçlendirme davranışı göstereceğini iddia etmektedir. Bu alanda süregiden araştırmalar, tüketicilerin kişilik açısından kendilerine benzeyen markalara destek verme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Kotler 2003; Siguaw ve diğ. 1999; Sirgy 1982; Wee 2004).

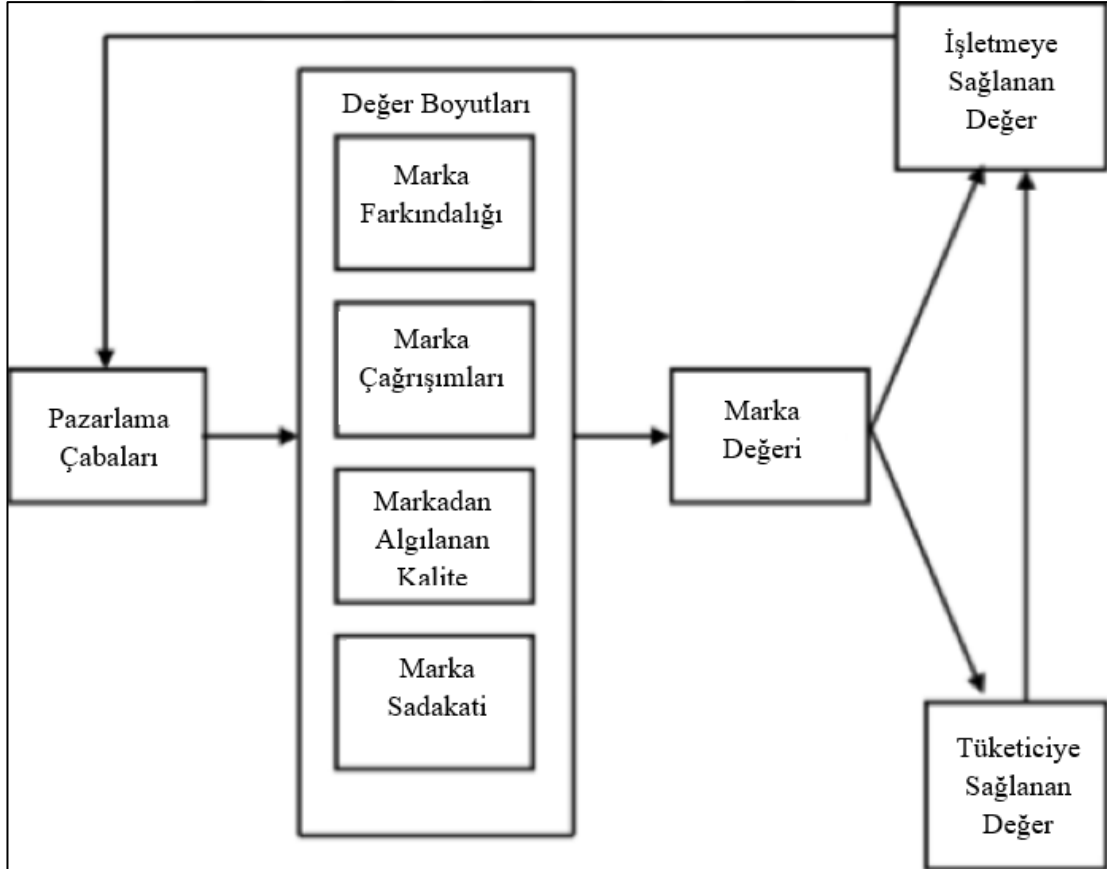
Marka değeri; marka ismi ve sembolü gibi marka unsurlarının, tüketici zihninde yaratacağı olumlu izlenimlerle ürüne ve tüketiciye katma değer sağlanması olarak ifade edilebilir (Marangoz 2007, s. 461; Özgüven 2010, s. 142). Literatür her ne kadar marka değeri kavramını girişim açısından ve tüketici açısından ayrı ayrı ele alsada bu iki kavramın önemli ölçüde iç içe geçmiş olduğunu kabul etmek gerekir (Turan ve Çolakoğlu 2009, ss. 282-283). Tüketiciye dayalı marka değeri, tüketici zihninde, markaya ilişkin olumlu özelliklerin ödenecek bedele değip değmeyeceği, beklenen fayda ve tatmini sağlayıp sağlamayacağı konusunda şekillenen yargılardan oluşacaktır. Beklenen fayda ya da tatmin gereksinimi işlevsel ya da tamamen psikolojik olabilir (Marangoz 2007, s. 461). Marka değerinin ana kaynağı, olumlu tüketici izlenimleridir. Bu olumlu izlenimi sağlamanın yolu, markalar yoluyla tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bırakmaktır (Keller 2010, s. 1).

Bu durum girişim açısından, piyasada elde edilen pozisyonu girişime ait diğer aktiflerden daha değerli bir hale getirmektedir (Marangoz 2007, s. 461; Özgüven 2010, s. 142). Bu vesile ile yüksek marka değerine sahip girişimler, gayri maddi malları (markaları) sayesinde gelecek dönemlerdeki gelirlerini garanti etmektedirler (Keller 2010, s. 1).

Pettis, marka değerini, öncelikle kaliteli bir mal ve buna ek olarak reklam, pazarlama stratejisi, satış stratejileri ve satış sonrası hizmet uygulamalarının bütünleşik bir formu şeklinde tanımlamıştır. Marka imajını oluşturan tüketici deneyimleridir (Ar 2004, s. 98).

Aaker'in (1991) marka değeri modelinin, "marka farkındalığı", "marka çağrışımları", "algılanan kalite" ve "marka sadakati" şeklinde dört boyutu bulunmaktadır. Marka değerinin boyutları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

**Şekil 2.1: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı**



*Kaynak:* Boonghe Yoo, Naveen Donthu ve Songho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:28, No:2

### 2.3.2.1 Marka farkındalığı

Piyasada güçlü bir yer edinebilmek ve tüketicinin dimağında etkili bir imgeye sahip olabilmek için gerçekleştirilecek ilk stratejik adımlardan birisi markaya yönelik bir farkındalık oluşturmaktır (Knapp 2000, s. 11). Markaya ilişkin farkındalık, markanın tüketici nezdinde sahip olduğu gücün bir göstergesidir.

Marka farkındalığı, tüketim davranışlarını belirleyen, markaya sadakat gücü kazandıran ve markanın tercih edilmesini tetikleyen temel bir unsur şeklinde tanımlanabilir (Velioğlu 2007, s. 96). Aaker, marka farkındalığını, tüketici tarafından markanın hangi ürün sınıfına ait olduğunun bilinmesi, ürün ve marka arasında bir nedensellik bağının oluşturulması ve hatırlanması şeklinde açıklamaktadır (Aaker 1991, s. 61). Keller'in tanımına göre marka farkındalığı, tüketiciye her durumda markayı hatırlama ve tanımlama yetisi sağlayan zihinsel izler ve işaretler bütünüdür (Keller 2003, s.67). Marka farkındalığı, tüketici nezdinde markaya yönelik atılmış ilk önemli adımdır. Bir diğer tanıma göre marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki marka evreninde o markanın, diğer markalarla edindiği mukayeseli konumdur (Erciş, Yapraklı ve Can 2009, ss. 159-160; Çelik 2007, s. 10). Markanın, tüketici dimağında edindiği yerin gücü ve etkinliği olarak da zikredilebilir. Marka farkındalığı tanımlarını, bir tüketicinin bir marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz yargılarının tümüdür örneğini de vererek genişletmek mümkündür. Farkında olma durumu ya da statüsü, markaya yönelik düşünsel alt yapının oluşması için gerekli bir ön şarttır. Marka öğrenilen bir kavramdır, düşünce ve değerlendirme sürecine konu olur (Aktepe ve Baş 2008, s. 84; Çavuşoğlu 2007, s. 12; Yılmaz 2007, s. 592; İlhan 2006, s. 34).

Marka farkındalığı, tüketici açısından değişik durumlarda markayı betimleme yeteneğinin bir yansımasıdır (Imber ve Toffler 2000, s. 69). Marka farkındalığı genelde, pazarlama aktivitesinin etkinliğini tespit etme aracı olarak kullanılır (Swystun 2007, s. 14). Marka farkındalığı sağlamanın yolu, tüketiciyi markaya ilişkin imgelerle sık sık karşılaştırmak ve bu yolla bir tanınırlık oluşturmaktan geçmektedir. Markaya ilişkin oluşan farkındalık, öğrenme, değerlendirme ve tercih aşamalarında markaya ciddi avantaj sağlayacaktır (Keller 2003, s. 54).

Girişimler, marka farkındalığı oluşturabilmek için (Elitok s. 107-10);

- a. Ürün veya hizmet açısından, tercih edilmesini sağlayacak bir fark ortaya koymalı,
- b. Slogan ya da akılda kalıcı bir müziğe dayalı bir iletişim yöntemi belirlemeli,
- c. Hatırlanabilir bir marka sembolü geliştirmeli,
- d. Reklama gereken önemi vermeli,
- e. Markayı güçlü bir PR ile desteklemeli,
- f. Gündem belirlemeye yönelik atraksiyonlara yer verilmeli,

Üretim gamı ve yelpazesi genişletilerek markaya derinlik ve zenginlik kazandırılmalıdır. Farkındalık miktarını anlamaya, tespit etmeye çalışırken dikkate alınan "marka farkındalığı düzeylerine" şu soruların yöneltilmesiyle ulaşılabilir (Aaker 1996, s. 303):

- a. Bilinirlik (Akinsoft markasını daha önce duydunuz mu?)
- b. Hatırlama (Oyuncak sektöründe hangi markaları hatırlıyorsunuz?)
- c. İlk akla gelen (Bilinç düzeyine erişen ilk marka olmak)
- d. Dominant marka olmak (O sektörde başka markanın akla gelmemesi)
- e. Marka tanınırlığı
- f. Markaya ilişkin detaylı betimsel bilgi (markaya ilişkin kapsamlı fikir).

Bu düzeylerin en alt kademesi olan bilinirlik seviyesi, hatırlamaya yönelik bir sınav sonucu anlaşılır. Bir sonraki basamak olan hatırlama düzeyinde, deneye önce sektör veya ürün grubu söylenerek o sektörde hangi markaları hatırladığını söylemesi istenir. Bu yöntem, yardımsız hatırlama şeklinde isimlendirilebilir. Bu aşamada henüz kapsamlı bir hatırlama miktarı beklenmeyebilir. Bir sonraki basamakta, yardımsız hatırlamada marka özel bir pozisyona gelerek ilk hatırlanan marka olmaktadır (Yılmaz 2011, ss. 24-25). Bu hiyerarşi takip edilerek oluşturulan sıralamaya Aaker, farkındalık piramidi demiştir (Aaker 2009, s. 209):

Markanın Tanınması: Tüketici, marka hakkında bilgi sahibi olduktan sonra o markayı diğerlerinden ayırma yetisine sahip olacaktır (Keller 1993). Yani, market rafında örneğin Şölen markasını gören bir tüketici, daha önce Şölen markasıyla ilgili maruz kaldığı uyarıcıları hatırlayarak markayı tanıyacaktır. Marka logosu, marka sloganı, marka ismi gibi görsel unsurlar markanın kolay tanınmasına yardımcı olur. Tanınan bir marka, satın alınma tercihlerinde öncelikli bir yere ve güce sahip olacaktır (Aaker 2009, s. 83).

Markanın Hatırlanması: Tüketicinin, markaya ilişkin bir ipucu ile karşılaştığında o markaya ile ilişkin zihninde birtakım çağrışımların oluşması şeklinde açıklanabilir (Keller 1993). Örnek vermek gerekirse, susadığını hisseden bir tüketicinin aklına bilinen bir içecek markasının gelmesi markanın hatırlanması olarak ifade edilebilir.

Markadan Habersizlik: Tüketicinin halen markayla alakalı fikir sahibi olmaması durumunu ifade eder.

### **2.3.2.2 Marka çağrışımları**

Marka çağrışımları, tüketici açısından, bellekte marka bilgi alanıyla ilgili oluşan ve o markaya ait olan ifadelerdir (Tosun 2010, s. 114). Aaker'e göre bu çağrışım, markaya yönelik dimağda ortaya çıkan şeylerdir ve bunlar markanın ruhu gibidir (Uztuğ 2003, ss. 30-31).

Marka çağrışımları, markaların sportif, cazibeli, güçlü, kurumsal, eğlenceli vb. şeklinde algılanmalarını sağlayan ve bu vesileyle markaya güçlü bir kişilik kazandıran, dolayısıyla tüketici tercihlerine temel oluşturan bir kavram olarak dikkate alınmaktadır. Konu bu doğrultuda ele alındığında tüketici yönünden ürün niteliklerinden daha çok marka kimliğinin zenginleştirilmesini, girişimler açısından ise ürünün kurumsal alt yapısıyla ilgili özelliklerinin daha çok dikkate sunulmasını gerektirmektedir (Klein 2011).

Dolayısıyla marka çağrışımları, markanın kolayca tanınmasına ve hatırlanmasına imkân verir. Bu yönüyle de marka oluşturma sürecinin önemli bir basamağı olarak kabul

edilmektedir. Zira marka kimliği, belli imajinal yapılar üzerine bina edilirken marka çağrışımları, tüketici dimağında yer edinmeye yönelik her türlü araç ve yöntemi kapsamaktadır (Klein 2011).

Tüketicinin, markanın adını duyduğunda markaya ilişkin ilk sözleri değerlendirme açısından oldukça önemlidir. Bu ilk çağrışımlarda ne kadar çok ortak nokta varsa marka da o derece doğru konumlandırılmış demektir. Merkezde buluşan üç çizgili dairenin Mercedes Benz'i, elmanın Apple'ı, kırmızı zemin üzerinde beyaz kanadı açık kuş sembolünün Türk Hava Yollarını hatırlatması marka çağrışımlarına verilebilecek güzel örneklerdir. Çağrışımlar markaya değer kazandıran unsurlardandır. Marka çağrışımı, marka ile akıl bağlantısını sağlayan bir köprüdür. Birçok marka bu zihinsel köprüyü kurmak için değişik semboller kullanır.

Pazarlama profesyonelleri marka çağrışımlarını, markayı konumlandırma, farklılık yaratma, markayı genişletme ve bunlara ek olarak marka hakkında olumlu bir imaj oluşturma amacıyla kullanırlar. Bu sayede, tüketiciye bu markayı tercih etmesi durumunda ne tür avantajlar edineceklerini göstermek isterler (Low 2000, s. 351). Tüketici zihninde marka çağrışımları, ona markayla ilgili bilgileri bir araya getirerek değerlendirme yapma imkânı sunan ve satın alma tercihlerini belirlemede yardımcı olan pusulalardır.

Güçlü çağrışımlarla konumlanabilen bir marka, rekabet gücü yüksek bir marka olacaktır. Marka için arkadaş canlısı, sıcak, sempatik, sportif vb. gibi konumlandırma seçenekleri tercih edilebileceği gibi rakiplerden farklılaşmaya dayalı bir konumlandırma stratejisi de benimsenebilir. Markanın konumu, markanın insanlarca ne şekilde algılandığının bir göstergesidir. Ayrıca konumlandırma stratejisi, girişimin markasının nasıl algılanmasını istediğini de gösterir. Nasıl bir algı oluşmasını istiyorsa o doğrultuda bir konumlandırma stratejisi uygular. Örneğin Coca-Cola, en büyük rakibi Pepsi'ye göre daha üst seviyede bir marka olarak konumlanmaya gayret eder ve bu biçimde algı oluşturmaya çalışır. Markalar arasında her zaman mutlak bir üstünlük bulunmayabilir. Aslolan, tüketicinin markayı, konumlandırma stratejisine uygun bir biçimde algılamasıdır (Erdil ve Uzun 2010, s. 244).

Marka isminin değerini belirleyen, bu ismin tüketicilerce nasıl algılandığıdır, oluşturduğu çağrışımlardır. Marka çağrışımları, tüketicinin satın alma tercihlerini ortaya koymasını sağlayan ana unsurlardır. Bir değer oluşturmaya müsait birçok çağrışım bulunabilir. Çağrışımlar bazı hedeflere erişmeyi mümkün kılabilirdikleri ölçüde değer yaratabilirler. Aaker'e göre marka çağrışımları şunları sağladıkları ölçüde bir değer oluşturmaya yatkındırlar (Aaker 2010):

- a. Bilginin hatırlanmasını sağlar: Marka çağrışımları, belli ayrıntılardan bir fikir sahibi olunmasını sağlayabilir. Bir sonuca ulaşmak için bir bilgiyi tüm unsurlarıyla hafızada canlandırıp değerlendirme sürecine dâhil etmek imkânsızdır. Girişim için de zor ve maliyetli bir hedefdir. Çağrışımların hatırlanmasını sağladığı bilgi, özellikle karar alma sürecinin ana girdisidir.
- b. Farklılaştırma: Çağrışımlar, farklılaştırmayı da sağlayabilirler. Marka adının oluşturduğu çağrışım, bir markayı diğerinden farklılaştırmada başrolü oynar. Ürün ya da hizmetin farklılaşmasını, diğerlerine göre öne çıkmasını sağlayan yüksek kalite, doğru fiyat, servis hizmeti gibi nitelikler kullanılarak oluşturulan çağrışımlar, markanın hatırlanmasını sağlayacaktır. Farklılaştırmaya dayanan çağrışımlar, rekabet avantajının temelini oluşturabilirler.
- c. Satın almayı sağlama: Marka çağrışımlarının, tüketiciyi satın alma kararına yöneltecek avantajları ve faydaları içermesi, doğru bir çağrışım oluşturma stratejisidir. Çağrışımlar, satın almaya yönelten ana motiflerdir, markaya bağlılığın da temelini oluştururlar. Örneğin Mercedes-Benz'in kullanıcılarına sağladığı en ayrıcalıklı fayda statüdür. Bu yüzden Mercedes marka araçlar, her zaman devlet başkanlarının öncelikli tercihidir. Bazı çağrışımlar, markanın güven ve prestij boyutunu öne çıkararak satın alma kararını belirlerler. Rolex, zenginlerin ve elitlerin tercih ettiği bir saat markası olduğu için Rolex kullanan herkeste benzer bir elitist, prestijli havayı yaratacaktır. Pizza, İtalyanlarla özdeş bir gıda olduğundan, İtalya'yı ya da İtalyanları çağrıştıracak bir pizzacı ismi, o firmanın güvenilirliğini ve tercih edilme düzeyini arttıracaktır.

- d. Olumlu tutum ve davranışlar yaratmak: Bazı çağrışımlar, markanın doğal bir parçası ya da uzantısı haline gelerek olumlu hisler yaratırlar. Bu hissiyat ve oluşturduğu çağrışım, markanın müttemim cüzü haline gelir. Girişimler ya da markalar bunu başarabilmek için etkili sembol ya da karakterler kullanırlar. Arçelik markasının oluşturduğu çelik karakterinin, tüketicide olumlu bir hissiyat ve çağrışım sağlaması hedeflenmiştir.
- e. Marka genişlemesi sağlar: Bir çağrışım, marka adı ile yeni ürün uyumunu sağlayarak tüketicie mantıklı bir satın alma nedeni sunar. Zira o markayla ilgili olumlu çağrışımlara sahip tüketiciler, aynı markaya sahip farklı ürünleri de güvenle tercih edebileceklerdir. Çağrışımlar genelde ürüne ait nitelikler ve o ürünün kullanımının sağlayacağı faydalar etrafında şekillenir. Bazı çağrışımlar, hayat stillerini, toplumsal pozisyonları ve mesleki rolleri ifade etmede kullanılabilir. Çağrışımlar, ürüne ait uygulamalar, ürünü kullanan tüketici tipleri, ürünün sunulduğu perakende noktaları gibi çağrışımlardan da söz edilebilir. Dolayısıyla çağrışımlarla ilgili şöyle bir özet sınıflandırma yapılabilir: Ürüne ait nitelikler, soyut unsurlar, tüketici faydaları, fiyat düzeyi, kullanım durumu, kullanıcı bilgisi, rekabet statüsü ve ürünün coğrafi alanı şeklinde sınıflandırılabilir (Aaker 1991).

### **2.3.2.3 Algılanan kalite**

Kalite konusundaki araştırmalar, müşterinin kalite algısının yalnız ürün ya da hizmetlerin kalitesiyle şekillenmediğini göstermektedir. Müşteriler, girişimle kurdukları etkileşimin kalitesini de önemserler (Taşkın 2005, s.56). Müşteriyle kurulan ilişki, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlama ve bu doğrultuda programlar oluşturup müşteri sadakati sağlama temeline dayanır.

Müşteriyle kurulan sağlam ilişkinin, müşterinin ürün ve hizmetin kalitesine ilişkin algısını olumlu etkilediği bilinmektedir. Corbett ve Rstrick (2000, s. 16), bazı farklılıklar bir yana, kalite tanımlarının ağırlıklı olarak uygunluk, değer yaratma, mükemmellik, ürünün rakiplerinden farklı özellikler taşıması, müşteri tatmini ve beklenenin üstünde bir şey ortaya koyma gibi unsurlar taşıdığını ifade etmektedirler.

Algılanan kalitenin ölçümü noktasında araştırmacıların üzerinde ittifak ettikleri ideal kriter ya da standartlar bulunmamaktadır (Darsono ve Junaedi 2006, s. 325). Zeithaml'a (1998) göre kalitenin objektif kalite yahut algılanan kalite şeklinde iki boyutu bulunmaktadır. Objektif kalitenin tespitine yönelik standart ya da ideal ölçütler önceden belirlenmiştir.

Kaukhar (1976), kalite kavramının günümüzde gördüğü yüksek ilgi nedeniyle tüm girişimleri etkilemekle birlikte göreceli boyutu, algılara dayalı olarak değişmesi yüzünden tespitinin oldukça güç olduğunu belirtmektedir. Ona göre işaret edilen şu nedenler yüzünden kalite kavramı, girişimler açısından çözümü güç bir konu olarak gündemdedir (Kutlu 2007, s. 249):

- a. Hızlı teknolojik gelişmenin ürün yapısını karmaşıklaştırması ve ürünlerden daha yüksek performans beklentisinin oluşması,
- b. Otomasyon ve yoğun teknoloji kullanımının üretim proseslerini karmaşık hale getirmesi,
- c. Müşteri gereksinimlerine bağlı olarak bu gereksinimlerin tatmininin gittikçe daha önemli bir durum haline gelmesi.

Yu ve diğerleri (2005, ss. 717-718) yaptıkları araştırmada şu bulgulara erişmişlerdir:

- a. Algılanan kalite, müşteri tatminine doğrudan ve olumlu etki sağlayan yegâne faktördür.
- b. Müşteri gereksinimlerinin, toplam doyumunu olumlu etkileyen bir yapısı vardır. Ancak bu, algılanan kalite bağlamında toplam tatmini dolaylı bir şekilde etkiler. Müşteri beklentisinin, toplam tatmin konusunda doğrudan etkili olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla müşterinin beklenti seviyesindeki artış, algılanan kalite seviyesinde artışa neden olmakta ve algılanan kalite seviyesindeki artış, toplam tatmini arttırmaktadır.

Algılanan kalite, müşteri açısından kendi beklentilerinin karşılanma seviyesini gösterir. Bu seviyenin her müşteri açısından görünümü farklıdır. Algılanan kalite ile müşteri beklentisi uyumu varsa, müşteri tatmininin temininde müspet etkide bulunacaktır. Ters durumda ise olumsuz bir etkiden söz etmek mümkündür.

#### **2.3.2.4. Marka sadakati**

Palumbo ve Herbig marka sadakatini, daha düşük fiyat sunan rakiplerin varlığına rağmen tüketicinin aynı ürünü satın almasındaki ısrarı olarak tanımlar. (Palumbo ve Herbig 2000, s. 116). Aynı şekilde Oliver da marka sadakatini, tüketici tarafından benimsenen ürünün, rakip firmanın her türlü tercih değiştirmeye yönelik aktivitesine karşın ısrarla satın alınmaya devam edilmesi ve bu iradenin gelecekte süreceği iradesinin ortaya konması şeklinde ifade eder (Oliver 1999, s. 34). Her iki tanımın da temelinde tüketicinin markaya ilişkin tutumlarının marka sadakatini meydana getirdiği görülmektedir.

Bu zikredilenler bağlamında marka sadakati, bireyin bir ürün kategorisi içindeki belirli bir markayı ve yüzde elli ve daha üstü nispette satın alma iradesi gösterdiği durumlarda söz konusu olur. Marka sadakati düzeyi, sürekli farklı ürün tercih etmekten, aynı üründen şaşmama arasında bir yerlerde gerçekleşir. Bir ürün kategorisinde yüzde yüz nispetinde aynı markanın tercih edilmesi, markaya tam müşteri sadakati durumunu ifade eder.

Marka sadakati kavramı, literatürde genel olarak davranışsal ölçüm ve tutum ölçümü yaklaşımı olarak iki şekilde değerlendirilir. Marka sadakatinin ölçümünde satın alma sıklığı oranına dayanan ölçüm yöntemi kullanılır. Uztuğ, marka sadakatinin tespiti ve ölçümü için iki sorunun sorulmasını tavsiye eder. Bu soruların ilki, “bir dahaki sefere aynı yine aynı markayı satın alırsınız mı?” sorusudur. İkincisi ise “Satın aldığınız bu marka, aynı ürün grubunda kullandığımız birkaç markadan biri mi, yoksa tek marka mı” sorusudur (Uztuğ 2005, s. 34). Aaker (1996) ise marka sadakatinin ölçümü için fiyata dayalı değerlendirme yapılmasının asıl olduğunu dile getirir. Bu değerlendirmeye göre marka sadakatinin varlığı için daha ucuz bir ürün varken dahi aynı markada ısrar

edilmesi gerekmektedir. Yani tüketicisi, daha ucuz bir markanın varlığına rağmen aynı markayı satın almaya devam edecektir. Son zamanlara marka sadakati ölçümünde yalnızca bir markanın sürekli kullanımı değil o markanın kullanım frekansı (sıklığı) değerlendirmeye alınmaktadır. Elden'e göre; bir markayı fiyatına çok takılmadan seçmek, o markayı tekrar satın almak, diğer satın almalar içerisinde o markanın tercih edilme sıklığı, markanın müşteri nezdinde aynı gruptaki diğer ürünlerle karşılaştırıldığında kaçınıcı sırada olduğu gibi kriterler marka sadakati için ipuçları verirler. Bir markanın hakiki sadık müşterisi, o markayı sürekli tercih eden ve bu tercihini fiyata bakarak değiştirmeyen müşteridir (Elden 2009, s. 127).

Tüketicilerin bir markanın niteliklerinden etkilenmesi, marka sadakatini artırmasını sağlar (Şahin 2007, s. 40). Marka sadakati, tüketicinin marka için hissettiği tutkunluk ve bağlılık seviyesini göstermektedir (Devrani 2009, s. 408). Tüketici ile marka arasında oluşan arkadaşlık benzeri ilişki formunu da marka sadakati kavramı ile açıklamak mümkündür (Karalar ve Kiracı 2007, s. 209).

Marka sadakati, tüketici tarafından her seferinde ısrarla aynı markanın tercih edilmesi ve satın alınması eğilimi şeklinde de tanımlanabilir. Bir markaya gösterilen teveccühün sadece sınırlı bir zaman dilimi için değil geleceği de kapsayacak şekilde sürekli ve daimi olmasıdır. Marka sadakati kendiliğinden gelişen, tesadüfe bağlı bir şey değildir.

Bilinç düzeyinde ortaya çıkar, davranışsal düzlemde gerçekleşir. Oluşması için belli bir zaman dilimine ihtiyaç vardır. Bir markaya sadakatin en önemli göstergesi, şartlar ne olursa olsun her durumda, rakipler sürekli fiyat kırsalar dahi tüketicinin o markayı satın almaktan vazgeçmemesidir. Sadakat göstermeyen tüketiciler için satın alma tercihlerindeki en büyük değişiklik nedeni fiyat konusundaki rekabetçi uygulamalardır. Elbette fiyata ek olarak rakip markanın kalite, promosyon gibi uygulamalarını dikkate alarak ve bunun yanı sıra diğer tüketicilerin deneyimlerinden de etkilenerek rakip markayı satın almaya yönelebilirler.

Markanın satın alınması tercihi, markanın imajına ve değerine (fiyat, kalite ya da kalite içerdiğine yönelik algı) dayalı olarak ulaşılabilen bir karardır. Tüketiciler için markaya

sadakat davranışı geliştirmesini tetikleyen ve bu sadakatin uzun süre devam etmesini sağlayan etmenler şunlardır:

- a. Algılanan değer (kalite algısı ve fiyat),
- b. Marka imajı (marka kişiliği ve itibarı)
- c. Konfor ve erişim kolaylığı
- d. Doyum düzeyi
- e. Satış ve sonrası hizmetler
- f. Garanti.

Girişimlerin markayla ilgili pazarlama stratejilerinin başarısı, marka sadakatinin varlığına ve büyüklüğüne bağlıdır. Kalıcı bir başarı için sürekli bir sadakatin varlığı da zorunludur. Markaya güçlü bir bağlılık sağlamak için yapılması gerekenler şunlardır:

- a. Tüketiciye karşı doğru davranışlar,
- b. Tüketiciye yakınlık,
- c. Tüketici doyumunu yüksek tutmaya çabalamak,
- d. Değiştirme maliyeti yaratmak,
- e. Satış sırasında ve sonrasında değişik hizmetler sunmak.

Başarılı markalar yüksek müşteri sadakatine sahiptir. Başarı elde edememiş markaların ise hedeflerine ulaşmak için müşteri bazlı stratejiler benimsemeleri gerekmektedir. Ancak bu da meşakkatli ve masraflı bir uğraştır. Yapılan araştırmalar, yeni bir müşteri kazanmak için yapılacak harcamaların, mevcut müşteriyi elde tutmaktan altı kat fazla olduğunu göstermiştir (Doyle 2008, s. 10).

Sadakati sağlanacak müşteri gruplarını belirlemek, güçlü bir marka oluşumunu sağlayacak stratejilerin belirlenmesinde yüksek öneme sahiptir. Bir piyasayı sadakat yönünden şu gruplar altında incelemek mümkündür (Aaker 1996, s. 22):

- a. Henüz müşteri durumuna gelmemiş tüketiciler (diğer markaları satın alanlar),
- b. Satın alma kararlarını fiyata bağılı olarak belirleyenler,
- c. Karar süreci sonucu değılı alışkanlık vasıtasıyla sadakat gösterenler,
- d. Marka dostları (birkaç marka arasında dönüşümlü tercihte bulunanlar),
- e. Sadık müşteriler (sadece bilinen markayı tercih edenler).

Marka sadakati geliştirme çalışmaları çeşitli zorluklar içermektedir. Birçok aktivitenin uyum içinde gerçekleştirilmesi gerekir. Fiyata bağılı tercihte bulunmayan müşteri sayısını arttırmak, marka dostları kitlesi oluşturmak, sadık müşterilerin sadakatini daimi hale getirmek ve üzerinde çalışılan marka için daha fazla ödeme yapmaya hazır müşteri kitlesini belirlemektir. Girişimler genelde yatırımlarını alışkanlık yoluyla sadık olanlar ile bilinçli bir şekilde tamamen markaya sadakat gösteren müşteriler üzerine yaparlar (İlhan 2006, s. 3).

### **2.3.3 Marka Kimliğı**

Aaker, markayı anlamanın ne kadar önemli olduğunu şu sözleriyle vurgulamaktadır: “Markayı anlama, insanlar açısından markaya yönelik tavırları derinleştirir, anlama faaliyeti markaya yönelik stratejileri destekler, marka kimliğinin oluşumuna katkıda bulunur, marka iletişiminin rehberi olabilir ve markanın değerini arttırır” (Ar 2004, s. 7).

Marka, üretici ya da satıcı girişim tarafından pazara sunulan mal ya da hizmeti değerli kılan sembol, isim, tasarım, sembol ya da bunların bütününden oluşan bir kavram şeklinde ifade edilebilir. Marka ürünün kendisi değildir, ürünü temsil eder. Marka, ürüne kaynaklık eder, ürünü anlamlandırır, yönünü belirler ve ürünün kimliğini taşır (Kapferer 1992, s. 4). Zikredilen bu tanımlar, markalaşma faaliyetiyle ürünün kimlik kazanmasını vurgulamaktadır.

Marka kimliğı, markanın oluşturulması, konumlandırılması ve tüm boyutlarıyla yönetiminde göz önünde bulundurulacak ana unsurdur. Marka kimliğı, markaya ilişkin

tüm boyutları kapsar, markaya ilişkin cüzleri değil bütünü dikkate alan bir kavramdır. Marka kimliği, yoğun rekabetin söz konusu olduğu piyasalarda markanın gelişimi, karlılığı ve büyümesi için önemlidir. Güçlü bir marka oluşturmak, marka kimliğinin doğru bir şekilde tasarlanması ve yürütülmesi ile mümkündür (Kapferer 1992, s. 42).

Marka kimliğini, bir insan kimliği gibi düşünmek ve modellemek mümkündür. Bir bireyin kimliğinin temel unsurları, çocukluk döneminde öncelikle bir isim ve buna ek olarak bazı fiziksel özelliklerden ibarettir. Zamanla bu özellikler gelişip zenginleşerek birey kimliğinin oluşumu tekâmül eder. Bu süreçte fiziksel ve sosyal değişim ve dönüşümler yaşanır. Bu değişim farklı şekillerde gerçekleşebilir (Erdil ve Uzun 2009, s. 109).

Marka kimliğinin soyut ve somut unsurları vardır. Bir markanın adı duyulduğunda tüketicinin zihninde bir resim şekillenebilir. Bu resme bağlı olarak da markaya ilişkin güçlülük, güvenilirlik gibi unsurlar da akla gelebilir. İşte marka kimliği, zihinde oluşan bu resmin tüm boyutlarıyla ilgilidir. Örneğin Shell ismini duyan tüketici ilk olarak benzin istasyonunu değil kırmızı köşeli sarı renkli deniz kabuğunu hatırlar. Mc Donald's markası insan zihninde, hızlı servis ve lezzet; Volvo markası güvenlik ve dayanıklılık imgeleri oluşturabilir. Örneklerde öne çıkan özellikler marka kimliğini oluşturan faktörlerdir. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak girişime önemli katkılar sunar (Aaker 1996, s. 209):

- a. Farklılaşma sağlar,
- b. Müşteriye, satın alma gerekçeleri sunar,
- c. Müşteride güven hissi oluşturur,
- d. Müşterinin ürüne ilişkin tüm duygu ve düşüncelerini etkiler,
- e. Markanın sağlam temeller üzerinde yayılmasını sağlar,
- f. Girişimi piyasada güçlü bir konuma taşır.

Örneğin özellikle kozmetik sektöründeki bazı girişimler, marka kimliğini ilkeli kazanç felsefesine dayandırır. Bu prensipler aynı zamanda sosyal sorumluluk kavramının

unsurları olarak da gündeme gelirler. Ürün geliştirmede hayvan deneylerine karşı olduklarını beyan ederler. Tüm canlılar ve genel olarak ekosisteme gösterilen saygıyı, kurumsal kimliklerinin temelinde konumlandırırlar. Ticari aktivitelerine dâhil ederek az gelişmiş ülkelere destek olma misyonunu benimserler. Çevreci faaliyetleri destekleyerek, dezavantajlı toplumsal kesimlerin yanında olduklarını göstererek, sürdürülebilir bir gelişme için geri dönüşüm faaliyetleri yürüterek tutarlı bir marka felsefesi mesajını çalışanlara ve tüketicilere aktarırlar (Joachimsthaler ve Aaker 2000, s. 6).

Marka kimliği, girişim ve marka imajına kaynaklık ederler. Marka kimliğine ek olarak pazarlamaya yönelik aktiviteler de bu imajın oluşumuna katkı sağlarlar. İmaj destekleyici pazarlama aktivitelerine sponsorluğu, halkla ilişkileri, kriz yönetimini ve destekleyici reklamları örnek göstermek mümkündür. Tüm bunlar, markanın toplum tarafından algılanmasına yön veren unsurlardır. Destekleyici faaliyetler bir yana kimlik oluşturma ve bu kimliği yönetme faaliyetleri duygusal ve görsel öğelerden oluşur. Bu öğelerden estetik, tüketicilerin bir markaya yönelik izlenimlerini belirleyen güçlü bir kavramdır. Estetik öğelerle oluşturulmuş ya da zenginleştirilmiş bir kimlik, piyasada yer edinme ve tutunma çalışmalarının ilk aşaması olarak dikkate alınmalıdır. Kimlik yönetimi sürecinde stratejik vizyon, duygusal bir etki yaratmayı amaçlamalıdır. Dolayısıyla çok iyi planlanması ve yönetilmesi şarttır. Kimlik yönetimi süreci, yöneticilere ek olarak, mimarlar, grafikerler, tasarımcılar gibi değişik meslek ve zanaat temsilcilerinin katılımıyla yürütülmesi gereken yoğun iş birliğine dayalı bir süreçtir (Schmitt ve Simonson 2001, s. 43).

### **2.3.3.1 Marka kimliğinin özellikleri**

Başarılı bir marka kimliği oluşturma aktivitesinin şu altı unsuru içerecek şekilde yürütülmesi önemlidir. Bu unsurlar, hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik, anlamlılık, beğenilirlik, aktarılabirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirliktir (Keller, Aperia ve Georgson 2008, ss. 130-135). Anılan ilk üç özellik yeni bir marka yaratmada, diğer üçü ise yaratılan markanın tanınabilir, hatırlanabilir ve kalıcı hale getirilmesinde kullanılır.

- a. Anlamlılık: Bu aşama için özellikle marka özelliklerini içeren öze ilişkin anlamların yerinde konumlandırılması önemlidir. Öze ait anlam iki grupta incelenebilir:
1. Ürün sınıfının özellikleriyle ilgili anlam: Markanın içinde bulunduğu kategorinin hangi fonksiyonlarını tavsiye ettiği, ürün kategorisindeki güvenilirlikle ilgili konular, kimlik unsurlarınca taşınan anlamın kapsamında olmalıdır. Diğer bir deyişle, tüketici kimlik unsurlarıyla karşılaştığı markanın mensup olduğu ürün sınıfını ve o sınıfla ilgili iddialarını kavrayabilmelidir. Marka genişlemesini hedefleyen girişimler, ürün sınıfının özellikleriyle ilgili anlamı, kendi kimlik unsurlarına dâhil etmekten mümkün olduğunca kaçınma yolunu seçmelidirler.
  2. Markanın ayrıcalıkları ve vaatleri ile ilgili anlam: Markaya ait özelliklerin tümü, tüketiciye verilen bir vaat niteliğindedir. Dolayısıyla markaya ait kimlik unsurları, ilk olarak tüketiciye verilmek istenen mesajı, diğer markalarla farkını açık eden anlamları barındırmalıdır.
- b. Hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik: Güçlü bir marka, yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olacağından markaya ait detaylar kolayca hatırlanmalı ve tanınabilmelidir.
- c. Beğenilirlik: Markaya ait unsurların tüketicilerin beğenisine mazhar olmasını, hoş ve estetik bulunmasını ifade eder. Markanın dikkate değer, eğlenceli, ilgi çekici ve farklı bulunması markayı önemli kılar. Bir ürün, rakip ürünlerin sahip olduğu bazı özelliklerin aynısını taşıyorsa, çok fazla ayırt edici özelliği yoksa ve o sektörde rekabet düzeyi yüksekse, bu durumda o markanın beğenilen bir marka olması çok daha önemli hale gelir. Beğenilirlik ile estetik arasında yakın bir ilişki vardır. Schmit ve Simenson'un (2001, s. 22-23) pazarlama estetiği adını verdiği kavram, marka kimliğine katkı sunacak şekilde duyuşal deneyimler oluşturulması prensibine dayanır. Bunun sağlanması için kimlik nitelikleri tüketiciler tarafından ilgi çekici ve farklı bulunarak beğenilmelidir.

- d. Uyarlanabilirlik: Bir markanın güçlü ve kalıcı olması, çevresindeki değişimlere uyum gösterebilme ve yeni durumlara adapte olabilme kabiliyetine bağlıdır. Marka unsurları tanımlanırken, olası bir güncelleme durumunda çok köklü bir değişime ihtiyaç hissetmemesine, belli bir esneklik taşınmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Örneğin Arçelik markasının kimlik unsurlarını değiştirmede büyük zorluk yaşamaması, bu unsurların adaptasyon kabiliyetini göstermektedir. İspanyol hazır giyim markası GAP, küçük harflerle yazılan logosunu 1983 yılında uzun, düz, siyah çizgilerle ve büyük harf kullanarak GAP şekline dönüştürdü. Logo değişimi, markanın diğer kimlik unsurlarını da kapsayan bir dönüşüm hareketinin sonucu olarak gündeme gelmiş ve başarıyla uygulanmıştır.
- e. Korunabilirlik: Markaların, faaliyet gösterdikleri piyasada haksız rekabet uygulamalarından korunması için bazı yasal düzenlemelerin bulunması zorunludur. Bir markanın başarısının devamı, haksız uygulamalarından etkili bir yasal çerçeve ile korunabilmesine bağlıdır. Bu koruma, hem ulusal hem de uluslararası alanda gereklidir. Marka ve patent hakları gibi fikri mülkiyetin korunmasına yönelik düzenlemeler de aynı bağlamda değerlendirilebilir. Bu korumadan yararlanabilmek için tescil işlemlerinin usulüne uygun bir şekilde yürütülmesi ve bu alandaki güncel gelişmelerin takip edilmesi şarttır. Yoğun rekabetin bulunduğu ortamlarda, marka özelliklerinin kolay taklit edilemeyecek bir formda olması markanın korunabilirliğini güçlendirecektir.

#### **2.3.4 Marka Kişiliği**

Tüketici ile marka arasında bağlar çeşitlenmeye ve bu ilişki daha zengin bir boyut kazanmaya başladıkça, tüketici tercihleri için seçenekler de artacaktır. Bu tercihin zaman içerisinde tüketici için bir alışkanlık haline geleceğini yani bir nevi bağımlılığa dönüşeceğini söylemek mümkündür. Bu bağımlılık için markanın benimsenmesi ve markanın kişiselleştirilerek tüketiciyle duygusal bir bağın oluşumunu sağlaması şarttır. Bu kişiselleştirmenin gerçekleşmesi için marka kişiliğinin oluşturulması gerekir (Yılmaz 2007, s. 41-42). Bir markanın kişilik kazanması, tüketicinin kendi öz benliği ve hayalinde yaşattığı kişilik imgesiyle marka arasında doğrudan bir bağ kurması, markayı

kendi kişiliğinin ifade aracı olarak görmesiyle yakından ilgilidir (Özdemirci 2004, s. 93).

Gardner ve Levy (1995) tarafından literatüre kazandırılan marka kişiliği kavramı, Jennifer Aaker tarafından 1997’de şekillendirilerek son halini almıştır. Aaker’in genel kabul gören tanımına göre marka kişiliği, markaya atfedilen insani kişilik özellikleridir (Aaker 1997). Gerçekte insanlar için kullanabileceğimiz heyecanlı, cana yakın, sempatik, güçlü, sportif, enerjisi yüksek, canlı, sıcakkanlı gibi sıfatların marka için de kullanılabilmesidir. Keller da Aaker gibi marka kişiliğini, insani niteliklerin markaya için de kullanılabilmesi şeklinde tanımlamaktadır (Özçelik ve Torlak 2011, s. 362). Kapferer’in (1992) tanımına göre ise marka kişiliği, bir markanın dışa dönük yüzü ve markayla bağlantı kurulan insani özellikler şeklinde ifade edilmektedir.

Marka kişiliği, tüketicilerin değişik markaları ayırt etmede kullandıkları kişilik özelliklerinin diğer markalara aktarılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sadece ürüne ilişkin özelliklerle pazarda yer edinmek ve tüketici sadakati kazanmak her zaman mümkün olmayabilir. Anonim bir tarihsel kişiliğin –ki kuvvetle muhtemel bir pirinç üreticisi ya da tüccarıdır- “pirinç insan olsaydı halim salim bir insan olurdu” dediği farz edilir. Örnekten de hareket ederek marka kişiliğinin, “marka insan olsa nasıl bir insan olurdu” sorusuna cevap aradığını söylemek mümkündür (Tıgılı 2003, s. 68). Bulunan olası cevaplar, o markanın genel kişilik özelliklerini özetleyecektir. Moser (2004) markaya, hedeflenen kişilik özelliklerini kazandırmak için şu soruların cevaplanması gerektiğini söyler:

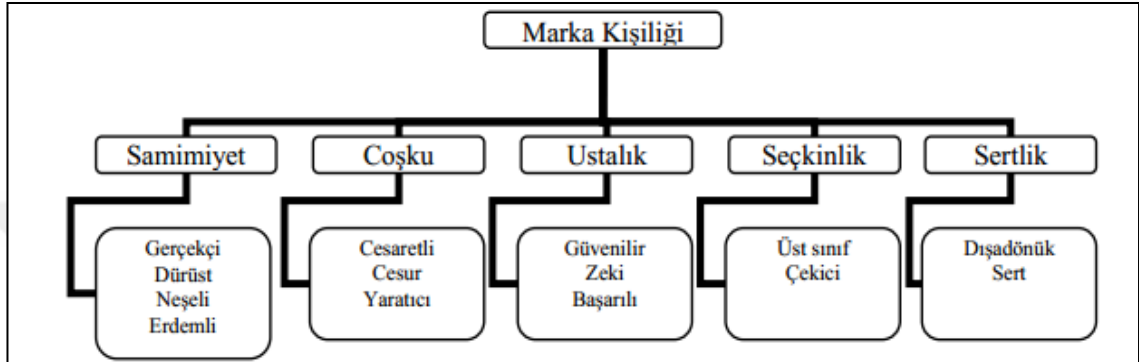
- a. Markanın bir cinsiyeti var mı? Varsa erkek mi, dişi mi?
- b. Marka hangi yaş grubunda?
- c. Marka hangi gelir düzeyini hedefliyor?
- d. Marka coğrafi büyüklüğünün kapsamı nedir? (Moser 2004, s. 98)

Marka kişiliği, cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik grup gibi teknik özelliklere ek olarak heyecanlı, agresif, sportif, duygusal gibi insan özelliklerini de barındırmaktadır. Marka

kişiliği, tıpkı insanda olduğu gibi hem alamet-i farikadır hem de daimidir (Aaker 2009, s. 160).

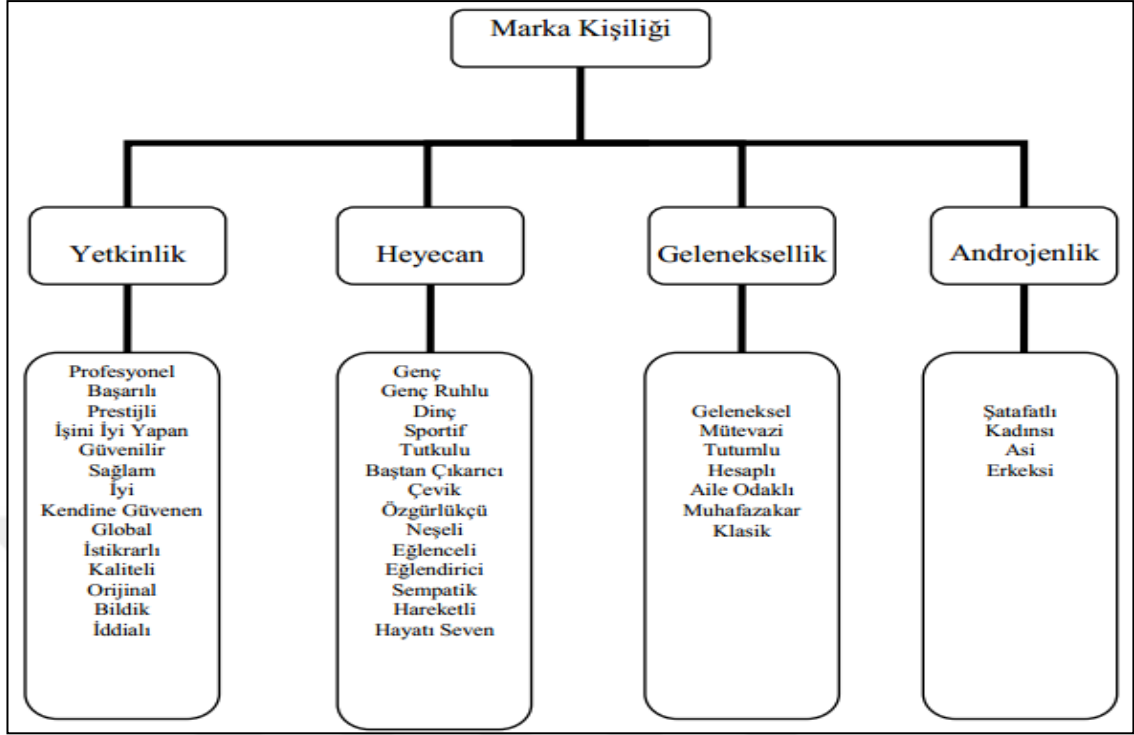
Jennifer Aaker'in (1997) çalışmasına göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler kısaca şunlardır;

### Şekil 2.2: Marka Kişiliği Boyutları



Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye’de 1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırma sonucunda, Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur. Literatürde yapılan araştırmalar doğrultusunda, özellikle J. Aaker’ın marka kişiliğinin cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografiklerin de eklenmesi gerektiği belirtilmektedir. Yine aynı şekilde Aaker’ın marka kişiliği boyutları içerisinde ayakları yere basan, güçlü, çekici gibi olumlu marka özelliklerinin bulunduğu ancak tüm markaların bu kadar olumlu özelliklere sahip olduğu gibi kibirli, soğuk, utangaç gibi negatif özelliklere sahip olarak konumlandırılabilmesi de belirtilmektedir (Özçelik ve Torlak 2011, ss. 361-377).

**Şekil 2.3: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları**



Kotler’e göre markanın oluşturulma sürecinde marka kişiliğinin de dikkate alınması zorunludur. Daha önce de belirtildiği gibi sadece ürüne ait özelliklerle piyasada bir yer edinmek ve tutunmak her zaman mümkün olmayabilir. Marka kişiliği, tüketiciler açısından ürünü daha anlamlı kılar ve o ürünle daha kolay özdeşleşmesini sağlar (Can 2007, s. 231). Marka ile tüketici arasında kurulan bu ilişki, duygusal bir bağlılık ilişkisine dönüşür. Markanın kişilik özellikleri, tüketicilerin tercihlerine sembolik anlamlar kazandırarak duygusal bir alt yapı oluşturur ve tüketici zihninde daha uzun süre kalıcı olmanın yolunu açar (Rajagopal 2006, s. 59).

Marka kişiliği, birbirine rakip markalar arasında var olduğu düşünülen farklılıklara dayalı olarak oluşturulan pazarlama stratejisi için değerli bir kaynaktır. Marka, kendiliğinden bir kişiliğe sahip olamaz. Öncelikle bir tüketici deneyimi gerekir ki bu deneyim de marka ve tüketici arasındaki doğrudan ya da dolaylı ilişkiler yoluyla ortaya çıkar. Tüketici deneyimi ve subjektif algı oluşmadan bir marka kişiliği oluşmaz. Escalas ve Bettman’a göre tüketiciler kendi benlikleriyle marka arasında bir bağ kurarak tüketim tercihlerini şekillendirirler (Sung ve Kim 2010, s. 639). David Arnold’a göre

marka kişiliği, marka hakkında tüketiciye bir fikir veren ifadeler toplamıdır. Tüketici, bir marka için ne kadar çok olumlu şey söylerse o marka o kadar kişilik kazanmıştır demek mümkündür (Borça 2002, s. 142).

Marka kişiliği, tüketici açısından kendini ifade etme imkânı sunarken markayla tüketici arasında bir bağın kurulmasına vesile olur. Marka kişiliği, tüketiciye markanın nitelikleri ve kimlik özellikleriyle ilgili ipuçları sağlar. Buna ek olarak marka kişiliği, girişimin rakipleriyle farklı oldukları noktaları ortaya koymada ve buna bağlı olarak markayı konumlandırmada kullandıkları önemli bir unsurdur.

Bir markanın vücut bulması için halledilmesi gereken en temel sorunsal markanın hangi kişilik özelliklerini taşıyacağına karar verilmesidir. Yani markaya kişilik kazandırmak, marka oluşturma sürecinin en temel ve olmazsa olmaz basamağıdır. Marka ister bir ürüne, isterse de daha genel olarak bir girişime ait olsun, mutlaka hangi kişilik özellikleriyle teçhiz edileceğinin belirlenmesi gerekir (Yavuz 2004, s. 51). Marka kişiliği oluşturulurken hangi tüketici grubunun hedef alındığı ve bu grubun genel kişilik özellikleri mutlak surette dikkate alınmalıdır. Zira tüketicilerin kendi kişilik özellikleriyle uyuşan, kendilerine yakın buldukları markaları tercih etme gibi bir özellikleri vardır (Yavuz 2004, s. 55). Her insan, kişilik özellikleri açısından kendisini bir şekilde tanımlar. Bu tanım aynı zamanda başkaları tarafından ne şekilde değerlendirilmek istenildiği arzusunu da taşır. İnsanlar hayranlık duydukları kişilere yahut kendileriyle özdeşleştirdikleri kişilere muhabbet beslerler. Tüm bunlar göz önüne alındığında marka kişiliği oluşturmadan önce hedef tüketici grubunun genel kişilik özelliklerinin çok iyi analiz edilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği oluşturma stratejisi, hedef kitlenin yahut hedef kitlenin hayranlık duyduğu kişilerin özelliklerini ne ölçüde dikkate alırsa, ortaya çıkan marka o ölçüde tüketici teveccühüne ve sadakatine mazhar olacaktır.

Marka kişiliği oluşturulurken dikkate alınması gereken aşamalar şu şekilde özetlenebilir:

- a. Hedef kitlenin belirlenmesi,

- b. Tüketici ihtiyaçları ve beğenilerinin belirlenmesi,
- c. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi,
- d. Tüketici profiline uygun marka kişiliğinin ön görülmesi.

#### **2.3.4.1 Marka kişiliği ve reklam**

Reklam, en klasik ve halen de en güncel ve geçerli marka kişiliği oluşturma aracıdır. Öncelikle reklam, markaya ilişkin soyut kişilik özelliklerinin somutlaştırılmasını sağlar. Marka kişiliği oluşturulma süreçlerinde değişik reklam yöntemlerinden yararlanılabilir. Doğrudan reklam stratejisinde, reklamda kullanılan aktörün kişilik özellikleri markaya yansıtılabilir. Lassa otomobil lastiği reklamında, dayanıklılık ve gücün ön plana çıkarılması için mesleğinde ve icra ettiği sporda zirvede bulunan figürlerin kullanımı buna örnektir. Dolaylı reklam yönteminde, marka kişiliğinin ürünün anlamından türetilmesi amaçlanır (Ourwersloot ve Tudorica 2001, s. 15). Reklam ögesi olarak kullanılan ve marka kişiliğinin oluşmasına katkı sağlayan renk, logo, tasarım gibi kavramlardan da bahsedilebilir.

Genel olarak ürünün niteliklerini de göz önünde tutarak bir marka kişiliği oluşturmayı hedefleyen reklamlar, belirli bir hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak hazırlanmaktadır. Hedef kitlenin demografik ve sosyal özellikleri, reklamın yöntemi ve içeriğinin belirlenmesinde etkilidir. Örneğin Prima bebek bezi reklamı doğrudan anne olan ve yardımcı hedef olarak da anne olması muhtemel kadınları, Gillette kullan at tıraş bıçağı reklamı da erkekleri hedef alır. Yine örneğin BMW reklamları daha üst gelir kategorisine yönelirken Renault ve Fiat binek otomobil reklamları daha çok orta gelir grubunu hedefler. Azevedo ve Farhangmehr, hazır giyim sektöründe önemli markaların reklamlarıyla alakalı yürüttükleri bir araştırmada, reklamda kullanılan ana figürde kendi kişilik özelliklerini gören tüketicilerin reklamlara daha olumlu yaklaştıklarını tespit etmişlerdir (Azevedo ve Farhangmehr 2005, s. 7). Reklamlar, markaların sahip oldukları kişilik özelliklerinin tüketiciye yansıtılmasına yardımcı olurlar. Dolayısıyla hedef kitlenin kişilik özelliklerinin iyi analiz edilmesi başarılı bir reklam stratejisinin ön koşuludur. Kişilik özellikleri iyi anlaşılmamış kitleye yöneltilecek reklamların başarılı olma şansı düşüktür.

Marka kişiliğinin reklamlar yoluyla oluşturulması hedeflendiği durumlarda en çok tercih edilen yöntemlerden birisi imaj oluşturma stratejisidir. Bu stratejinin temelinde, reklam yoluyla oluşturulan hayali dünyada tüketicinin bulunmak isteyeceği düşüncesi yatmaktadır. Tüketici kullandığı parfüm yoluyla çevresinden müthiş bir ilgi görmek isteyecektir örneğin. Yahut reklamı yapılan yatakta uyuduğunda dinlenmiş ve rahatlamış bir şekilde uyanmak, güne zinde başlamak isteyecektir. Dolayısı ile reklamın popülasyonun tamamını değil belirlenmiş bir kitleyi hedef alması kaçınılmazdır (Danesi 2002, s. 183). İmaj oluşturma stratejisinde, marka temsilcisi markayı yansıtacak ünlü ve başarılı bir kişidir. Şöhretli figürlerin kullanıldığı reklamlarda, figüre şöhret sağlayan belirgin özelliklerin marka ile özdeşleştirilmesi amaçlanmaktadır. Başarılı bir CEO'nun takım elbise reklamında rol alması yahut gözde bir mankenin parfüm reklamında oynatılması bu tarz bir stratejiye verilebilecek örneklerdendir.

Reklamlar yoluyla marka kişiliği geliştirmede kullanılabilecek diğer strateji, mental tasarım stratejisidir. Mental tasarım, bir markaya çeşitli canlandırmalar ile bir karakter kazandırarak o markanın farklı bir nitelik ve değer kazanmasını sağlamaktır (Teker 2002, s. 71). Mental tasarımın bir boyutu kişileştirmedir. Kişileştirme (teşhis) kavramı, insan dışı varlık ya da nesnelere insan niteliklerini taşır mahiyette gösterme eylemidir. Kişileştirme uygulaması ile nesneye insani özelliklerin atfedilmesi hedeflenir (Batı 2010, s. 123). Bu yaklaşımın savunucuları, marka temsilciliğini üstlenen figürlerin markayla uyumlu bir karakter taşımaları durumunda zamanla temsilcinin kimliğinin markaya aktarılacağını ön görürler. Daha az önem atfedilen, pazarlama profesyonellerince kontrolü çok da mümkün görülmeyen diğer bir durum da tüketici algısında markaya ait sadık tüketicilerin markanın kişiliğiyle bağdaştırılmasıdır (Fournier 1998, s. 345).

Reklamlarda kişileştirme yöntemi ile oluşturulan marka imajı, mitleştirme tekniği kullanılarak daha etkin hale getirilebilir. Bu yaklaşıma göre markanın görsel öğeleri, bazı mitoslarla (efsaneler) zenginleştirilir. Örneğin kusursuz güzelliğe erişmek, ölüme meydan okumak vb. gibi mitoslar, reklamcılarının birçok uygulamada sıklıkla yararlandıkları imaj uygulamalarıdır (Danesi 2002, s. 183). Marka kişiliğinin reklamlar yoluyla ortaya konulması sürecinde görece daha az önemli olmakla birlikte, reklamın

yayınlanacağı kanala ait kişilik özellikleri de dikkate değerdir. Slabbinck ve Roozen, marka ve medya kişilikleriyle ilgili çalışmalarında, marka kişiliğinin, ona uyumlu bir medya aracı vasıtasıyla sunumunun hedef tüketici tarafından daha kolay algılanacağını ve benimseneceğini öne sürmüşlerdir (Slabbinck ve Roozen 2008, s. 168). Tüketici zihninde marka kişiliğinin oluşturulması için ilk olarak yararlanılan imaj, reklama konu ürünle doğrudan ilişkilendirilebilecek bir imajdır. Marka kişiliği, doğrudan reklama değil reklamın tüketici tarafından algılanıp yorumlanmasıyla oluşur. Diğer bir deyişle, marka kişiliği oluşumu süreci, reklamın süresine bağlı olmayıp tüketicinin algısıyla devam edecek bir süreçtir. Marka kişiliği oluşumunun tekâmüle ermesi, tüketicinin, reklamda sunulan figürün kişiliği ile markanın ismiyle somutlaşan kişilik arasında bağlantı kurmak için göstereceği çabaya bağlıdır. Tüketici süreç sonunda markaya kendi düşünce dünyasında insani bir kişilik atfedecektir. Tüketici bu eylemi icra ederken marka kişiliğini kendi kişiliğine yahut örnek aldığı figürün kişiliğine yakın hissettiği sürece başarılı bir anlamlandırma süreci yaşayacaktır. Tüketici, markayı zihninde kişileştirdikten sonra onunla aktif iletişime geçer. Tüketicilerle marka arasındaki ilişki, reklama konu ürünün satın alınmasıyla gerçek anlamda hayat bulur.

### 3. MARKA CİNSİYETİ

Beşeriyet tarihi boyunca birçok insan davranışı gibi tüketim tercihleri de cinsiyete dayalı olarak belirlenmiştir. Bu, çoğu zaman insan fizyolojisinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler genelde kendi cinsel kimlikleriyle uyumlu ürün ve hizmetlerden faydalanmışlardır (Avery 2012, s. 3). Fischer ve Gainer, 1994 tarihli araştırmalarında tüketim olgusunun her zaman ve her yerde cinsiyetle yakın bir ilişki içinde olduğunu öngörmüşlerdir. Pennel (1994) kız çocukları ve erkek çocukları için ayrı ürünler ürettiğini, cinsiyet farklılığının insanlarda 2-3 yaş civarlarında fark edildiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Milner ve Fodness (1996) de cinsiyet özellikleri barındıran ürünlerin daha etkin bir şekilde pazarlanabildiklerini gözlemlemişlerdir. Fournier (1998) tüketicilerin satın alma tercihlerinde yakın çevresi ve arkadaşları kadar markaların da etkili olduğunu belirtmiştir. Satın alma tercihlerinde cinsiyetin etkisi fark edilince markalar, erkeksi ve kadınsı formlara bürünmeye başladılar. Markanın erkeksi ya da kadınsı olma durumu, markanın insan kişiliği ve karakteristiğiyle bütünleşmesi şeklinde tanımlanmıştır (Aaker 1997, s. 347). Markada cinsiyete dayalı özellikler, marka kişiliğinin belirleyici özelliklerindedir. Günümüzde her ne kadar cinsiyeti dışlayıcı yahut cinsiyet eşitliğini öne çıkaran toplumsal eylemler var olsa da binlerce yıllık geçmişi bulunan cinsiyetçi normların halen varlığını sürdürdüğünü söylemek mümkündür. Örneğin çocuk bakımı halen kadına özgü bir eylem olarak kabul görülür (Abbot and Wallace, 2003). Aileler halen kız ve erkek çocuklarını farklı davranış normları doğrultusunda yetiştirirler (Dafflon-Novelle 2006). Dolayısıyla cinsiyet algısı halen önemli bir sembol olarak varlığını sürdürmektedir.

Ürünlere ilişkin cinsiyet temelli algı (saç spreyinin kadınsı, sigaranın erkeksi olarak algılanması), tüketici davranışlarına dayalı gözlem ve araştırmalar neticesinde ortaya konulmuştur (Stuteville 1971). Bu araştırmalar sonucunda tüketicilerin ürün kategorileri hakkındaki erkeksi, kadınsı ya da nötr şeklindeki cinsiyetçi algıları ortaya çıkarılmıştır. Fugate ve Phillips (2010), tüketicilerin çoğunluğunca halen bira yahut spor ayakkabının erkeksi, kozmetik ürünlerinin kadınsı, diş macununun da nötr şeklinde algılandığını

belirlemişlerdir. Kadınların kadınsı markaları, erkeklerin de erkeksi markaları tercih ederek her iki cinsiyetin de fizyolojik kodlarına uygun tercih davranışları gösterdiği gözlemlenmiştir (Alreck, Settle ve Belch 1982; Fry 1971; Vitz ve Johnston 1965; Worth, Smith ve Mackie 1992).

Marka cinsiyeti, tüketicinin zihnine yerleştirdiği markalarla kurduğu cinsiyete dayalı bağı ifade eder. Marka cinsiyeti, tüketici ile ilişkilendirilen marka ve ürün özelliklerinin cinsiyeti, nitelikleri ve kişilik özellikleri kümesidir. Markanın cinsiyete dayalı nitelikler kazanması için zaman zaman reklamlar, bazen sesler ve renkler (Wolin 2003) kimi zaman sözcükler (Debevec ve Iyer, 1986) ve bunların değişik birleşimleri kullanılabilir (Alreck 1982; Till ve Priluck 2001).

### **3.1 TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI**

Cinsiyet, biyolojik sınıflamada türden sonra gelen, kadın ve erkek şeklinde iki gruba ayrılan yaratılış hakikatidir. Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyete ek olarak kadın ve erkeğe toplumca atfedilen psikolojik ve kültürel öğeleri ifade eder. Toplumsal cinsiyet, farklı kültürlerde farklı görünümlere bürünse de genel olarak kadın için kadınsı (feminen), erkek içinse erkeksi (maskülen) kabul ve değer yargılarına sahiptir (Dökmen 2009).

Cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) kavramları zaman zaman eş anlamlı gibi kullanıldıklarından kafa karışıklığı yaratabilir. Bu karışıklığı gidermek için bu iki kavram şu şekilde açıklanabilir: Cinsiyet, bütün canlılarda bir türün mensuplarını, üreme yönünden birbirini tamamlayan erkek ve dişi olarak ayırt etme olanağı veren, bedensel yapıları ve fizyolojik özelliklerini barındıran niteliklerin tümüdür (San, Bayhan ve Artan 2011; Charlesworth 2011).

Toplumsal cinsiyet, bir bireyin cinsiyeti nedeniyle toplum tarafından kendisine biçilen tavır, tutum ve davranış kalıplarının tümünü ifade eder. Bir bireyin cinsiyetine bağlı olarak nasıl konuşması, nasıl giyinmesi, nasıl davranması, nasıl hareket etmesi hatta nasıl düşünmesi gerektiğinin mensubu olduğu toplumca belirlenmesi toplumsal cinsiyet

olgusunu ortaya çıkarır (Helman 1990). Kadın ve erkek için ayrı ayrı belirlenen toplumsal cinsiyet rollerinin bazen kadın ve erkek bireylerde eş zamanlı olarak bulunabileceği durumlara da rastlanır (Arıcı 2011; Dökmen 2009). Bem'e (1974) göre bu durum için kullanılabilir kavram androjenliktir. Androjenlik, bireylerde erkeksi ve kadınsı yönler baskın hale gelmeden her iki cinsiyete ait özelliklerinin bir arada bulunduğu bir durumu ifade eder.

### **3.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rolü (Gender Roles)**

Toplumsal cinsiyet, erkek ve kız çocukları açısından sosyalleşme süreciyle ilgilidir ve toplumsal cinsiyet farklılıkları göz önünde tutularak incelenir. Biyolojik cinsiyet bir yaratılış (hilkat, natura) ve var oluş gerçeğidir, toplumsal cinsiyet ise doğum sonrası içinde bulunulan toplumla etkileşim süreci doğrultusunda öğrenilen ve zamanla şekillenen bir süreci ifade eder. Farklı toplumlar ve farklı kültürlerin, farklı toplumsal cinsiyet rolleri vardır. Ancak birçok farklı toplumun tamamında müşterek olan rollerden de bahsedilebilir. Bireyin doğuştan gelen biyolojik cinsiyeti birey iradesinin dışında belirlenir. Bireyin biyolojik cinsiyetini belirleme şansı yoktur. Kadın ya da erkek olarak dünyaya gelmek, doğanın bir kanunu, hayatın değişmez bir gerçeğidir. Ancak henüz doğum gerçekleşmeden dahi kız çocukları için pembe, erkek çocukları içinse mavi rengin tüm hazırlıkların temelinde bulunmasıyla başlayan süreç, zamanla kadın ve erkeklerin yapabilecekleri işler konusunda da öğretilmiş ayrıklıklar oluşturur. Erkek ve kadının toplumsal roller benimseme ve toplumsal hayata katılım düzeyleri bakımından da farklılıklar oluşur. Beşeriyet tarihi boyunca ve günümüzde dünyada kadın ve erkek nüfusu küçük farklılıklar dışında birbirine hep çok yakın olmuştur. Bir cinsin diğeri üzerinde sayısal bir üstünlüğü söz konusu değildir. Ancak bu sayısal yakınlık, toplumsal temsil düzeyleri konusunda gerçekleşmemektedir. Kadın cinsiyeti, tarihsel birikim ve geleneklerin de etkisiyle daha çok ev ortamında temsil şansı bulurken erkek cinsiyeti ise toplumsal alanlarda daha geniş bir temsile ve belirleyici bir güce erişme imkânını bulmuştur.

Cinsiyet konusunda yönlendirmelere maruz kalan çocuklar, kitap, oyuncak gibi materyallerden, kitle iletişim araçlarından, kültürel ve sosyal etkileyicilerden toplumsal

cinsiyete ilişkin rollerini benimserler. Bu yönlendirme süreci neticesinde bireyin cinsiyet bazlı tercih, tutum ve davranış kalıpları gelişir. Günümüz tıbbi gelişmeleri, gebeliğin üçüncü ayında bebeğin cinsiyetini öğrenme imkânı verdiği için, doğum gerçekleşmeden cinsiyet doğrultusunda kıyafetler alma, bebek odası hazırlama hatta isim belirleme gibi faaliyetlere girişilir. Elbette bunun aksi örneklerin yaşandığı toplumlar da vardır.

Toplumda cinsiyet temelli rol ayrışmalarının tamamen yaratılış ilkelerine yani biyolojik hakikatlere dayandığını ve bunun evrensel olduğunu öne süren görüşler de mevcuttur. Yani örneğin, kız çocukları için belli renklerin ağırlıklı kullanımı, belirli kıyafetlerin seçimi sonradan dayatılan bir norm değil kız çocuklarının doğasının gereğidir denilmektedir. Aynı şekilde tarih boyunca tüm insan topluluklarında ev içerisinde icra edilen yemek, dikiş, bulaşık, ütü gibi eylemlerin kadın rolü normuna eriştiği, daha çok dışarıda icra edilen ve belli bir bedensel güç gerektiren aktivitelerin doğal erkek rolü haline geldiği görülmektedir. Bununla birlikte bazı antropolojik araştırmalar tarih boyunca kadın ve erkeğin günümüzde belirlenen rollerinin aksine eylemlerde bulduklarını, örneğin kadınların ava gittiğini, erkelerin ise ev işleriyle uğraştıklarını göstermektedir. Buna dayanarak günümüzde cinsiyet temelli belirlenen ve genel kabul gören rollerin, biyolojik bir temele dayanmadığı ve her toplumda aynı şekilde benimsenmediği yani evrensel olmadıkları söylenebilir (Suğur 2012).

## **3.2 MARKA VE CİNSİYET**

### **3.2.1 Markayı Cinsiyetlendirmek**

Bir ürünü veya markayı cinsiyetlendirmek, o ürün veya markanın görselinin müşterilerin algısında cinsel bir rol görüntüsüyle uyumunu sağlamak ve bir markayı veya ürünü erkeksi veya kadınsı görsel ve kimlikle aşlamak anlamına gelir (Costa 1994). Bir ürünü cinsiyetlendirmek için iki adım atılabilir; ilk adım ürünü veya markayı klişe erkek veya kadın cazibesine göre tasarlamak veya uyarlamak; ikincisi, ürün veya markaya reklam ya da imaj aracılığıyla güçlü bir şekilde feminen ya da maskülen rol ile alakalı olan bir cinsiyet bakış açısı sağlamaktır. Reklamcılığın çoğunluk tarafından

kabul edilmiş değerleri, manipülasyon gücü vardır. İnsanların bu konulardaki davranışlarını, hatta çok katı davranışlarını değiştirmek için araç olabilir (Cohan 2001).

Müşterilerin nasıl öğrendiğini ve müşterilere başkalarından önce bazı marka ve ürünleri seçmenin öğretilbileceği fikrinin çoğu stratejik kararın başlangıcı olduğunu anlamak pazarlamacılar için çok değerlidir. Bunu başarmak için, hedef pazar belirlenmeli ve pazarlamacının müşteriye en iyi şekilde temas edebilmesi için müşteriye tanıma fırsatı bulunmalıdır. Marka ya da ürünün belli bir cinsiyete çekici gelebilmesi için, ürün tasarımı veya özelliklerinin dikkat çekici unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bir başka cinsiyetin ilgisini çekmek için uzun bir süreçte çokça tanıtım ve tutundurma faaliyeti yapılması gerekir. Örneğin hedef kitle kadınlar, ürün çoğunlukla erkek kullanımına uygunsa, bu ürünleri kadınlar tarafından daha kolay kullanılacak şekilde düzenlemek gerekmektedir (Alreck 1994). Faaliyetler, cinsiyetler arasındaki anatomik farklılıklara göre gerçekleştirilir. Ayrıca kadınlar, erkeklerden değişik şeylere ilgi duyarlar. Bu araçları tanıtmak ve tutundurma faaliyetlerini sürdürmek için ürünün feminen yönlerini tanımlamak gerekir. Bunu yapmanın yolları son derece feminen modeller kullanmak, dağıtımını düzenlemek ve kadınlar tarafından popüler olan satış yerlerini kapmaktır. Marka, ürünü değiştirerek veya markanın görselini değiştirerek veya ikisini birden yaparak kendine has hale getirilebilir. Yeni bir markayı cinsiyetselleştirmek daha basittir. Çünkü tüketicilerin önceden oluşmuş beklentileri yoktur. Yeni bir markayı cinsiyetselleştirmek üretim evresinde gelişmiş değişiklikler yerine ürünlerin fiziksel özelliklerinde küçük farklılıklar gerektirir. Bazı durumlarda paketlemenin cinsiyet çağrışımı, tanıtım ve satış tutundurma gibi basit şekillerle çözülebilir (Alreck 1994). Var olan bir markanın cinsiyetlendirilmesi daha güçtür çünkü müşterilerde önceden oluşmuş peşin hükümler mevcuttur. Bu sebeple müşteriler ikna edilmeli ve markayla belli değerleri ilişkilendirmeli hatta düşüncelerini değiştirmelidir.

### **3.2.2 Marka Kişiliği ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet-kimlik örtüşmesi teorisi bir bireyin ürün kullanımının aslında bir şekilde onun kendi görünüm veya kimliğini yansıtmasıyla bağlantılı olduğunu öne sürer yani ürünler sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı satın alınmazlar (Grubb ve Grathwohl 1967).

Hem pazarlama hem psikolojik araştırmalar sürekli olarak müşterilerin, ürünler ve kendileri için cinsel kimlikler oluşturduğu fikrini savunur (Woolfolk 1995). Sadece insanlar değil, markalar da kadınsı / erkeksi olabilir, bu yüzden Levy (1959, s. 12) marka kişiliğinin bir cinsiyet kategorizasyonu konusu olduğunu söyler. Erkeksilik ve kadınsılık belirgin kişilik nitelikleridir. Bunlar marka kişiliğine aktarılabilir ve markanın sahip olduğu nitelikler ve insan nitelikleriyle bağlantı kuran müşteriler tarafından pratikte kullanılabilir (Grohmann 2008).

Marka kişiliği aynı zamanda insan kişiliğiyle kıyaslanabilir nk insanlara benzer olarak markalar da aynı zamanda nitelik şeması bulundurur. Marka kişiliği, bir markaya yansıtılan insana ait kişilik özelliği ya da karakter çizgileridir (Ogilvy 1983, s. 85). Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi tetkik edilmektedir. nk markalar, insanlarda olduğu gibi bazı özellikleri ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran, bizimle iletişim durumunda olan canlı varlıklardır (Baştürk 2012). Böylece marka; demografik (cinsiyet, yaş, ırk, gelir, din, ulus), psikografik (yaşam tarzı, sosyal sınıf ve kişisel özellikler), coğrafi (şehirli, kırsal) unsurlara göre tanımlanabilir veya sınıflandırılabilir (Aaker 1997, s. 347). Marka kişiliğiyle insanın kişilik özelliklerinin ilişkilendirilmesiyle tüketicinin kendi özelliklerine yakın ürünü yeğlemesi ve markanın rakiplerinden farklılaştırılması sağlanmaya çalışılmaktadır (Leslie, Francesca ve Riley 1998, s.421).

Bir dizi alışma (Aaker 1997; Palan 2001; Grohmann 2008; Wee 2003) marka kişiliği konseptinin müşteri-marka ilişkilerini incelemede mantıklı olduğu fikrine katılmaktadır. Böyle bir eğilimde kk bir muhakeme vardır fakat temel olan, müşterilerin kendilerini, kendi kişiliklerini marka seçimi yoluyla ifade etmesidir (Aaker 1997). Başka bir deyişle, belli nitelikleri olan marka tüketimi süresince müşteriler kendi kişiliklerinin bazı yönleriyle iletişim kurabilirler.

Marka kişiliği belirgin bir karakter, aktarımlar, sembol, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi faktörleri içermektedir. Bu durumda markalar bir kişi olarak ele alınmakta ve marka kişiliğinin karakterize edilmesi için markalar ve duygular bir araya getirilmeye

çalışılmaktadır. Kısacası marka kişiliği, kişiler için önem arz eden yaşam değerleri ile markanın bütünleştirilmesini sağlamaktadır (Aktuğlu 2006, s. 28–29).

Marka kişiliği markanın tüketicilerle olan iletişimini şekillendiren stratejik bir araçtır. Çünkü markalar, tüketicilerin zihninde karakterleri aracılığıyla kendilerini yansıtabilir ve ifade edebilir. Bu noktada tüketiciyle daha sıkı, daha sadık ilişkiler kurabilmek veya tüketicinin zihninde fark yaratabilmek için marka kişiliği kilit bir kavram haline almaktadır. Marka kişiliği, markanın iletimini aktarırken kullanacağı genel tarzı ve davranışı ifade eder. Bu yüzden markaların kişilik oluştururken, tüketicilerin markayı hangi durum ve şartlara bağlı olarak tercih ettiklerine bakıp o vaziyete uygun imaj ve duygu formlarını (arke tipleri) belirlemeleri gerekir.

Bir ürün kategorisi ya da tek bir üründe başarılı olan ve onay gören bir marka kişiliği, başka bir ürün için uygun olmayabilir. Çünkü tüketicinin kendi karakter özelliklerine paralel olan aynı kişiliğe sahip değişik ürünleri tercih etmesi beklenemez. Örneğin, otomobilde kadınsı ve gösterişli bir markayı tercih eden seçkin bir kişi, bilgisayarda bilimsel, lider ve uzman bir markayı tercih edebilir (Tığlı 2003). Nitekim başarılı markalardan farklı ürünler için faydalanmayı ifade eden marka yayma stratejilerinde bu konu tartışılmaktadır. Orijinal marka ile ilişkilendirilen kavramlar, zaman zaman olumlu ve güdüleyici sonuçlar ortaya çıkarırken, bazı durumlarda marka çağrışımlarının marka yaymayı kötü etkilediği de ifade edilmektedir (Burnaz ve Esgin 2003). Bazı ürünlerde batılı marka kişiliği algısı olumlu tepki alırken, bazı ürünlerde arzu edilen neticeyi vermeyebilir. Hatta aynı ürün kategorisi ya da tek bir üründe bile marka kişiliği genelleştirilemez. Çünkü bireylerin ürün ve marka kişiliğini algılamaları arasında önemli farklılıklar olabilir (Austin, Judy ve Mattila 2003; Torlak ve Uzkurt 2005, s. 17).

Araştırmalar, tüketicilerin çevresindeki insanlarla markaların yakın türde ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bazı markalar tüketicilerin akılcı yönlerine (bir dış macununun dişlerin çürümesini önlemesi gibi) çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati / yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine çekici gelmektedir. İster akılcı ister duygusal yönlerine çekici gelsin, marka kişiliğinin

tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir.

Marka cinsiyetiyle ilgili araştırma azlığı (Doç. Dr. Mehmet Baş'ın "Marka Yönetimi" isimli kitabı, Gizem Merter ile birlikte Gazi Üniversitesi İİBF Dergisinde yayınlanan "Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama" isimli makalesi ve yönettiği tezler, ayrıca Yıldırım YILDIRIM ve Ahmet Hulusi KÖMÜRCÜ'nün "Marka Cinsiyetinin Çeşitli Markalar Açısından Değerlendirilmesi ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Öneriler" isimli makalesi bu alandaki literatürün belli başlı örnekleridir) nedeniyle marka ve insanların taşıdığı nitelikler, aynı cinsiyet sınıflandırmasının konularında olduğu gibi sözsüz bir varsayımdır. Başka bir deyişle, belirli bir kişilik ölçütünün müşteriler ve markalar için aynı şekilde kadınsı veya erkeksi görülüp görülemeyeceği konusunda literatür eksikliği vardır. "Erkeksiliği ve kadınsılığı insan kişilik nitelikleri olarak ölçen ölçüler marka kişiliği bağlamında geçerliliğini sağlamamıştır." (Grohmann 2008, s. 4). Müşteri teorisi ve pazarlama uygulamasındaki genel bir varsayım cinsiyetin bazı tüketici davranışlarını etkilediğidir. Cinsiyet, müşterileri belli bir markanın, ürünün, servisin belli bir modelini kullanma gibi birçok kritik kararda etkiliyor (Fischer ve Arnold 1994). Bu kavramı anlayan pazarlamacılar pazarlama işini geliştirir, daha özel şekilde markalaşır, cinsiyet nedeni seçimlerin bilgisinden yola çıkarak stratejiler üretir. Örnek olarak, marka cinsiyeti bağlamında, Grohmann (2009) insan kişilik nitelikleri olan erkeksilik ve kadınsılık ölçütlerine güvenmek yerine, markalarla bağlantılı cinsiyet niteliklerini ölçen bir ölçütün gerektiğini öne sürmüştür. Grohmann erkeksi marka kişilik boyutları (maceracı, agresif, cesur, cürekâr, dominant, kuvvetli) ve kadınsı marka kişilik boyutları (duygularını belirten, kırılgan, zarif, narin, tatlı, hassas) şeklinde 12 parçalı bir ölçü geliştirmiştir. Bu bağlamda, marka kişiliğinin cinsiyet boyutlarını çok erkeksi / az kadınsı, az erkeksi / çok kadınsı, az erkeksi / az kadınsı, çok erkeksi / çok kadınsı şeklinde sınıflandırmaya açmış oldu. Bilhassa, Grohmann (2009) markaları erkeksilik / kadınsılık durumlarına göre düzenleme becerisinin, markaların müşteri algısını ve konumlandırma stratejilerini tanımada bir araç olarak kullanılabileceğini belirlemiştir. Ayrıca yüksek derecede maskülen ya da feminen özellikler, yüksek derecede sinyal verir ve bu nedenle tercih edilir. Şuna da dikkat edilmelidir ki cinsiyetsiz (androjen) markaları (yani kadınsılık ve erkeksilik düzeyi düşük olan, farklılaşmamış markalar)

kategorize etmek daha zordur. Sonuç olarak farklılaşmamış ve androjen olan markaların daha az çekici olması beklenir. Araştırmalarda, marka cinsiyetiyle tüketicilerin cinsiyeti arasında olumlu benzerlik göstermesine rağmen, tüketicilerin tepkilerini (marka güveni, marka tutumu, tutum ya da satın alma sadakati, tavsiye olasılığı, ağızdan ağza iletişim gibi; Grohmann 2009) doğrudan etkilediği kanıtlanamamıştır. Marka cinsiyeti, tüketicilerin markaya tepkilerini etkileyen üst düzey bir yapıdır (Aaker 1991; Keller 1993).



## **4. MARKA KİŞİLİĞİ UNSURLARINDAN MARKA CİNSİYETİ VE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

Çalışmanın bu bölümünde Ankara ilinde ikamet eden kişilerle yapılan anket çalışmasına dayalı gerçekleştirilen bir uygulama yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kullanılan veri toplama araçları, yöntemi, evreni ve örnekleme, modeli, hipotezleri ve araştırmanın sınırları yer almaktadır.

### **4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Çalışmanın amacı; demografik faktörlere göre marka cinsiyeti algısının ölçülmesi ve marka cinsiyeti tercihinde etkili olan faktörlerin araştırılmasıdır. Bu anlamda uygulamacılara iyileştirilmesi gereken açık hususların sunulması ve geliştirilmesi gereken konularda öneri verilmesi ve ilgili akademik yazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Artan rekabet koşulları ve küreselleşme çağında şirketlerin ve organizasyonların başarılı olmasını sağlayan en önemli etkenlerden biri tüketicilerin marka cinsiyeti tercihinde önemli olan hususların belirlenmesidir.

### **4.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE KAPSAMI**

Türkiye’de marka endüstrisi son yıllarda kendini daha çok geliştirmekte ve büyümeye devam etmektedir. Hem dış ticaret satış istatistiklerine hem de iç satış rakamlarına bakıldığında piyasanın hacminin her gün daha da büyümekte olduğu görülmektedir.

Araştırma Ankara ilinde ikamet eden ve çeşitli demografik özelliklerde yer alan farklı lokasyonlardaki bireylerden seçilmiştir. Bu araştırma için anket ile veri toplanması, 30 Nisan 2020 ile 06 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklen büyüklüğü oluşturulurken öncelikle Ankara ilinde yaşayan tüm bireylere ulaşılması mümkün olmayacağı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle verilerin toplanmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Ankara ilinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada 450 bireye anket yönlendirilmiştir ve 421 kişi geri dönüş alınmıştır. Belirlenen kişilere anket formları online ve mobil anket uygulamaları ile yönlendirilmiş ve doldurularak araştırmacıya geri dönmeleri istenmiştir. 421 katılımcının cevapları ile analizler gerçekleştirilmiştir.

### **4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Sosyal bilimler alanındaki çalışmaları etkileyen genel sınırlılıklar, bu çalışma için de geçerlidir. Anket çalışmaları Nisan 2020 - Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve yaklaşık 1 hafta sürmüştür. Araştırma, Ankara ilinde yaşayan vatandaşların demografik özellikleri göz önünde bulundurularak uygulanmıştır.

Araştırmada, katılımcıların anketteki sorulara samimi bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır. Tercih edilen soru kâğıdının ve seçilen araştırma yönteminin, bu araştırmanın amacına ve araştırma probleminin çözümüne uyumlu olduğu, tercih edilen istatistiksel tekniklerin ve yapılan analizlerin araştırma amacına uygun olduğu kabul edilmektedir.

### **4.4 ANKET FORMU VE ÖLÇEKLER**

Veri toplamak için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket tekniği ve soru cevap yoluyla sistemsal veri toplanmıştır. Anketlerin e-posta, kısa mesaj ve diğer mobil uygulamalar ile katılımcılara iletilmesiyle, amaca uygun belirli bir hedef kitlenin cevaplama sağlanmıştır. Katılımcılar, bağlantıyı tıkladıklarında anket açıklamasını okuyup sorulara geçmişlerdir. Veri için çevrimiçi “Google Forms” eklentileri kullanıldığından her bir veri tamamıyla tekilde veya çoğulda anlık olarak gözlemlenmiştir.

Anket toplamda 3 bölüm ve 79 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde 6 sorudan oluşan, bireylerin demografik özelliklerinin araştırıldığı genel bilgiler kısmı vardır. İkinci kısımda 66 sorudan oluşan bireylerin marka cinsiyeti algısı anketi kullanılmıştır. Anketin üçüncü kısımda 7 sorudan oluşan marka çağrışımları soruları kullanılmıştır.

Araştırmada 2. bölüm, iki kategorili “Erkek” ve “Kadın” seçeneklerinden oluşturulmuş ve 3. bölümde çoktan seçmeli olarak telefonun markasına göre cevap verilmesi istenmiştir. Değişkenlerin almış olduğu nicel değerler, o değişkenin varlığının yüksek veya düşük cevaplandırıldığını göstermektedir. Uygulanmış olan anket formu çalışmanın sonunda Ek 1’de yer almaktadır.

#### **4.4.1 Marka Cinsiyeti Anketi**

Bu araştırma için Mehmet BAŞ ve Gizem MERTER'in 2014 yılında yaptıkları " Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama" başlıklı makale çalışması ve 2019 yılında Yıldırım YILDIRIM ve Ahmet Hulusi KÖMÜRCÜ'nün yaptıkları "Marka Cinsiyetinin Çeşitli Markalar Açısından Değerlendirilmesi ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Öneriler" isimli makale çalışmalarındaki sorular derlenerek anket hazırlanmıştır.

#### **4.5 VERİ ANALİZ YÖNTEMİ**

Araştırmada anketler yoluyla toplanan verilerin analiz edilmesi için yazılım gereklidir ve sosyal bilimlerde en çok kullanılan IBM SPSS V22 (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programı kullanılmıştır. Gerek ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları gerekse bireylerin algısal ölçümleri SPSS ile oluşturulmuş ve Excel programı vasıtasıyla yazıya dökülmüştür. Araştırma verileri tablolara dönüştürülürken frekans ve yüzde gibi istatistiksel ara sonuçlar hesaplanmış ve kavramların arasındaki ilişkilerin tespiti için bu ara sonuçlar kullanılmıştır. Uygulanan anket çalışmasının güvenilirlik tespiti yapmak için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Demografik özellikler ve marka cinsiyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek için Ki-Kare analizi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi  $p < 0.05$  olarak belirlenmiştir.

#### 4.6 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada marka cinsiyeti algısı ve marka cinsiyeti ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın kapsamında ölçülen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H<sub>1</sub>= Kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

H<sub>2</sub>= Yaş ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

H<sub>3</sub>= Aylık gelir ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

H<sub>4</sub>= Eğitim durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

H<sub>5</sub>= Medeni durum ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

H<sub>6</sub>= Mesleki durum ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

## 5. BULGULAR

### 5.1 GÜVENİRLİK ANALİZİ

**Tablo 5.1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Cinsiyeti	0.877	66

Toplamda 66 maddeden oluşan marka cinsiyeti anketine ilişkin Cronbach's Alpha kat sayısı 0.877 olarak bulunmuş olup ölçek yüksek güvenilirliktedir.

### 5.2 DEMOGRAFİK BİLGİLER

**Tablo 5.2: Demografik Bilgiler**

	Değişken	N	%
Yaşınız	18 yaş ve altı	45	11
	19-25	49	12
	26-35	106	25
	36-55	165	39
	55 yaş ve üstü	56	13
	<b>Toplam</b>		<b>421</b>
Cinsiyet	Erkek	227	54
	Kadın	194	46
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir Durumu	1000 TL ve altı	56	13
	1000-2000 TL	30	7.1
	2000-4000 TL	58	14
	4000-6000 TL	94	22
	6000-10000 TL	108	26
	10000 TL ve üstü	75	18
	<b>Toplam</b>		<b>421</b>
Eğitim Durumunuz	İlkokul	5	1.2
	Ortaokul	12	2.9
	Lise	68	16
	Yüksekokul	35	8.3
	Üniversite	201	48
	Yüksek Lisans/Doktora	100	24

	<b>Toplam</b>	421	100
Medeni Durum	Bekar	158	38
	Evli	263	63
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100</b>
Meslek	İşçi	19	4.5
	Memur	100	24
	Serbest Meslek	11	2.6
	Tüccar/Sanayici	21	5
	Ev Hanımı	31	7.4
	Öğrenci	79	19
	Özel Sektör	129	31
	Emekli	31	7.4
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100</b>

Örneklem grubunun demografik özelliklerine ilişkin tablo incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 45'inin (%10.7) 18 yaş ve altı, 49'unun (%11.6) 19-25 yaş grubu, 106'sının (%25.2) 26-35 yaş grubu, 165'inin (%35.2) 44 36-55 yaş grubu ve 56'sının (%13.3) 55 yaş üstü bireylerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların 227'si (%53.9) erkek, 194'ü (%46.1) kadındır. Katılımcıların 56'sı (%13.3) 1000 TL ve altı gelir grubu, 30'u (%7.1) 1000-2000 TL gelir grubu, 58'i (%13.8) 2000-4000 TL gelir grubu, 94'ü (%22.3) 4000-6000 TL gelir grubu, 108'i (%25.7) 6000-10000 TL gelir grubu ve 75'inin de (%17.8) 10000 TL üstü gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların 5'i (%1.2) ilkokul, 12'si (%2.9) ortaokul, 68'i (%16.2) Lise, 35'i (%8.3) Yüksekokul, 201'i (%47.7) Üniversite ve 100'ü de (%23.8) Yüksek Lisans/doktora mezunudur. Katılımcıların 158'i (%37.5) bekâr ve 263'ü (%62.5) evlidir. Katılımcıların 19'u (%4.5) işçi, 100'ü (%23.8) memur, 11'i (%2.6) serbest meslek, 21'i (%5.0) tüccar/sanayici, 31'i (%7.4) ev hanımı, 79'u (%18.8) öğrenci, 129'u (%30.6) özel sektör ve 31'i de emeklidir.

### 5.3 FARKLI SEKTÖRLERDEKİ MARKALARIN CİNSİYET ALGISI YÜZDELERİ

**Tablo 5.3: Gazlı içecek markalarının cinsiyet algısı yüzdeleri.**

Gazlı İçecek	Erkek	Kadın
Coca Cola	71.7	28.3
Pepsi	70.3	29.7
Cola Turka	68.4	31.6
Fanta	23.0	77.0
Yedigün	28.5	71.5
Fruko Gazoz	46.1	53.9
Sprite	65.1	34.9

Tablo incelendiğinde, Gazlı İçecek sektörünün maskülen bir sektör olarak öne çıktığı görülmüştür. Gazlı İçecek sektörü arasında en maskülen marka Coca Cola iken en feminen markanın Fanta olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.4: Sosyal Medya Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri**

Sosyal Medya	Erkek	Kadın
Facebook	66.0	34.0
Twitter	71.7	28.3
Instagram	14.0	86.0
Whatsapp	41.3	58.7
Snapchat	20.7	79.3

Tablo incelendiğinde, sosyal medya sektörünün feminen bir sektör olarak öne çıktığı görülmüştür. Sosyal medya sektöründe en maskülen marka Twitter iken en feminen markanın Instagram olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.5: Otomotiv Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri**

Otomotiv	Erkek	Kadın
BMW	79.6	20.4
Audi	58.0	42.0
Mercedes	82.7	17.3
Volkswagen	58.7	41.3
Opel	53.0	47.0
Peugeot	40.9	59.1
Renault	58.9	41.1
Honda	53.7	46.3
Ford	80.3	19.7

Tablo incelendiğinde, otomotiv sektörünün maskülen bir sektör olarak öne çıktığı görülmüştür. Otomotiv sektöründe en maskülen marka Mercedes iken en feminen markanın Peugeot olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.6: Basın Yayın Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri**

Basın Yayın	Erkek	Kadın
Hürriyet	51.8	48.2
Milliyet	57.5	42.5
Sabah	43.0	57.0
Cumhuriyet	65.8	34.2
Sözcü	70.5	29.5
Posta	31.1	68.9
Yeni Akit	76.2	23.8

Tablo incelendiğinde, basın yayın sektörünün maskülen bir sektör olarak öne çıktığı görülmüştür. Basın yayın sektöründe en maskülen marka Yeni Akit iken en feminen markanın Posta olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.7: TV Kanalları Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri**

TV Kanalları	Erkek	Kadın
TRT	86.5	13.5
Show TV	21.4	78.6
Kanal D	27.1	72.9
ATV	44.9	55.1
Star	38.7	61.3
NTV	75.3	24.7
CNBC	78.6	21.4
Fox	39.2	60.8

Tablo incelendiğinde, TV yayıncılığı sektörünün feminen bir sektör olarak öne çıktığı görülmüştür. TV yayıncılığı sektöründe en maskülen marka TRT iken en feminen markanın Show TV olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.8: Cep Telefonu Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri**

Cep Telefonu	Erkek	Kadın
Apple	50.1	49.9
Samsung	58.7	41.3
LG	70.1	29.9
HTC	39.0	61.0
Huawei	43.9	56.1
Blackberry	67.9	32.1
Vestel	67.0	33.0
Mi	46.1	53.9

Tablo incelendiğinde, cep telefonu sektörünün maskülen bir sektör olarak öne çıktığı görülmüştür. Cep telefonu sektöründe en maskülen marka LG iken en feminen markanın HTC olduğu görülmüştür

**Tablo 5.9: Beyaz Eşya Markalarının Cinsiyet Algısı Yüzdeleri**

Beyaz Eşya	Erkek	Kadın
Arçelik	53.2	46.8
Beko	48.0	52.0
Vestel	50.6	49.4
Bosch	38.7	61.3
Siemens	41.6	58.4
Samsung	58.0	42.0
LG	65.1	34.9

Tablo incelendiğinde, beyaz eşya sektörünün maskülen bir sektör olarak öne çıktığı görülmüştür. Beyaz eşya sektöründe en maskülen marka LG iken en feminen markanın Bosch olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.10: Üniversitelerin Cinsiyet Algısı Yüzdeleri**

Üniversiteler	Erkek	Kadın
İTÜ	84.8	15.2
ODTÜ	63.4	36.6
Boğaziçi Üniversitesi	44.2	55.8
Hacettepe Üniversitesi	28.0	72.0
İstanbul Üniversitesi	42.3	57.7
Ankara Üniversitesi	52.3	47.7
Gazi Üniversitesi	65.3	34.7

Tablo incelendiğinde, üniversitelerin maskülen bir sektör olarak öne çıktığı görülmüştür. Üniversiteler arasında en maskülen marka İTÜ iken en feminen markanın Hacettepe Üniversitesi olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.11: Bankacılık Sektörünün Cinsiyet Algısı Yüzdeleri**

<b>BANKACILIK</b>	<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>
Vakıfbank	64.6	35.4
Halk Bankası	68.9	31.1
Ziraat Bankası	77.7	22.3
Garanti BBVA	31.8	68.2
Yapı Kredi Bankası	56.1	43.9
Türkiye İş Bankası	60.6	39.4
Akbank	45.6	54.4
HSBC	48.0	52.0

Tablo incelendiğinde, bankacılık sektörünün maskülen bir sektör olarak öne çıktığı görülmüştür. Bankacılık sektöründe en maskülen marka Ziraat Bankası iken en feminen markanın Garanti BBVA olduğu görülmüştür.

#### **5.4 CEP TELEFONU SEKTÖRÜNE YÖNELİK ÇOK YANITLI ANALİZ**

**Tablo 5.12: Apple iPhone Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi**

<b>Apple iPhone</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Adı	240	28.9
Sloganı	41	4.9
Logosu	230	27.7
Rengi	81	9.8
Reklamı	43	5.2
Reklamda Oynayan Kişi	19	2.3
Ürünün Özelliği	176	21.2
<b>Toplam</b>	<b>830</b>	<b>100.0</b>

Tablo incelendiğinde, katılımcılara Apple iPhone marka cinsiyeti sorulduğunda ilk aklı gelen üç özelliğin sırasıyla adı, logosu ve ürünün özelliği olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.13: Samsung Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi**

<b>Samsung</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Adı	87	39.9
Sloganı	23	10.6
Logosu	29	13.3
Rengi	19	8.7
Reklamı	10	4.6
Reklamda Oynayan Kişi	3	1.4
Ürünün Özelliği	47	21.6
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>100.0</b>

Tablo incelendiğinde, katılımcılara Samsung marka cinsiyeti sorulduğunda ilk akla gelen üç özelliğin sırasıyla adı, ürünün özelliği ve logosu olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.14: LG Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi**

<b>LG</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Adı	81	40.7
Sloganı	11	5.5
Logosu	45	22.6
Rengi	7	3.5
Reklamı	14	7.0
Ürünün Özelliği	41	20.6
<b>Toplam</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>

Tablo incelendiğinde, katılımcılara LG marka cinsiyeti sorulduğunda ilk akla gelen üç özelliğin sırasıyla adı, logosu ve ürünün özelliği olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.15: HTC Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi**

<b>HTC</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Adı	111	55.8
Sloganı	14	7.0
Logosu	22	11.1
Rengi	14	7.0
Reklamı	8	4.0
Ürünün Özelliği	30	15.1
<b>Toplam</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>

Tablo incelendiğinde, katılımcılara HTC marka cinsiyeti sorulduğunda ilk akla gelen üç özelliğin sırasıyla adı, ürünün özelliği ve logosu olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.16: Huawei Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi**

<b>Huawei</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Adı	84	43.8
Sloganı	14	7.3
Logosu	24	12.5
Rengi	14	7.3
Reklamı	18	9.4
Reklamda Oynayan Kişi	5	2.6
Ürünün Özelliği	33	17.2
<b>Toplam</b>	<b>192</b>	<b>100.0</b>

Tablo incelendiğinde, katılımcılara Huawei marka cinsiyeti sorulduğunda ilk akla gelen üç özelliğin sırasıyla adı, ürünün özelliği ve logosu olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.17: Blackberry Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi**

<b>Blackberry</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Adı	80	43.2
Sloganı	13	7.0
Logosu	23	12.4
Rengi	14	7.6
Reklamı	11	5.9
Reklamda Oynayan Kişi	3	1.6
Ürünün Özelliği	41	22.2
<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>100.0</b>

Tablo incelendiğinde, katılımcılara Blackberry marka cinsiyeti sorulduğunda ilk akla gelen üç özelliğin sırasıyla adı, ürünün özelliği ve logosu olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.18: Vestel Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi**

<b>Vestel</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Adı	84	47.7
Sloganı	9	5.1
Logosu	19	10.8
Rengi	8	4.5
Reklamı	18	10.2
Reklamda Oynayan Kişi	6	3.4
Ürünün Özelliği	32	18.2
<b>Toplam</b>	<b>176</b>	<b>100.0</b>

Tablo incelendiğinde, katılımcılara Vestel marka cinsiyeti sorulduğunda ilk akla gelen üç özelliğin sırasıyla adı, ürünün özelliği ve logosu olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.19: Mi Telefonuna Yönelik Verilen Cevapların Analizi**

<b>Mi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Adı	91	52.6
Sloganı	14	8.1
Logosu	14	8.1
Rengi	12	6.9
Reklamı	6	3.5
Reklamda Oynayan Kişi	4	2.3
Ürünün Özelliği	32	18.5
<b>Toplam</b>	<b>173</b>	<b>100.0</b>

Tablo incelendiğinde, katılımcılara Mi marka cinsiyeti sorulduğunda ilk akla gelen üç özelliğin sırasıyla adı, ürünün özelliği, logo ve sloganı olduğu görülmüştür.

## **5.5 CEP TELEFONU SEKTÖRÜNE YÖNELİK İLİŞKİ ANALİZİ**

### **5.5.1 Cinsiyet ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki**

$H_0$ = Kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.

$H_1$ = Kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

**Tablo 5.20: Cinsiyet ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki**

Model	Telefon Cinsiyet	Cinsiyet		Value	p-Value
		Erkek (n=227)	Kadın (n=194)		
Apple iPhone	Erkek	141(62.1)	70(36.1)	28.355 <sup>a</sup>	0.000
	Kadın	86(37.9)	124(63.9)		
Samsung	Erkek	162(71.4)	85(43.8)	32.745 <sup>a</sup>	0.000
	Kadın	65(28.6)	109(56.2)		
LG	Erkek	159(70)	136(70.1)	.000 <sup>a</sup>	0.989
	Kadın	68(30)	58(29.9)		
HTC	Erkek	76(33.5)	88(45.4)	6.209 <sup>a</sup>	0.013
	Kadın	151(66.5)	106(54.6)		
Huawei	Erkek	110(48.5)	75(38.7)	4.077 <sup>a</sup>	0.043
	Kadın	117(51.5)	119(61.3)		
Blackberry	Erkek	155(68.3)	131(67.5)	.027 <sup>a</sup>	0.868
	Kadın	72(31.7)	63(32.5)		
Vestel	Erkek	160(70.5)	122(62.9)	2.731 <sup>a</sup>	0.098
	Kadın	67(29.5)	72(37.1)		
Mi	Erkek	111(48.9)	83(42.8)	1.574 <sup>a</sup>	0.210
	Kadın	116(51.1)	111(57.2)		

Tablo incelendiğinde, Apple iPhone, Samsung, HTC, Huawei marka cinsiyeti ile cinsiyet arasında ilişki olduğu görülürken ( $p < .05$ ), LG, Blackberry, Vestel ve Mi marka cinsiyeti ile cinsiyet arasında ilişki olmadığı görülmüştür. ( $p > .05$ )

### 5.5.2 Yaş ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki

$H_0$ = Yaş ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.

$H_1$ = Yaş ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

**Tablo 5.21: Yaş Grubu ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki**

Model	Telefon Cinsiyet	Yaş Grubu					Value	P-Value
		18 yaş ve altı (n=45)	19-25 (n=49)	26-35 (n=106)	36-55 (n=165)	55 yaş ve üstü (n=56)		
Apple iPhone	Erkek	32(71.1)	21(42.9)	43(40.6)	81(49.1)	34(60.7)	15.419 <sup>a</sup>	0.004
	Kadın	13(28.9)	28(57.1)	63(59.4)	84(50.9)	22(39.3)		
Samsung	Erkek	35(77.8)	25(51)	64(60.4)	86(52.1)	37(66.1)	12.269 <sup>a</sup>	0.015
	Kadın	10(22.2)	24(49)	42(39.6)	79(47.9)	19(33.9)		
LG	Erkek	37(82.2)	39(79.6)	69(65.1)	101(61.2)	49(87.5)	20.824 <sup>a</sup>	0.000
	Kadın	8(17.8)	10(20.4)	37(34.9)	64(38.8)	7(12.5)		
HTC	Erkek	13(28.9)	16(32.7)	57(53.8)	66(40)	12(21.4)	19.834 <sup>a</sup>	0.001

	Kadın	32(71.1)	33(67.3)	49(46.2)	99(60)	44(78.6)		
Huawei	Erkek	21(46.7)	16(32.7)	57(53.8)	75(45.5)	16(28.6)	12.354 <sup>a</sup>	0.015
	Kadın	24(53.3)	33(67.3)	49(46.2)	90(54.5)	40(71.4)		
Blackberry	Erkek	31(68.9)	40(81.6)	61(57.5)	109(66.1)	45(80.4)	13.723 <sup>a</sup>	0.008
	Kadın	14(31.1)	9(18.4)	45(42.5)	56(33.9)	11(19.6)		
Vestel	Erkek	34(75.6)	33(67.3)	72(67.9)	108(65.5)	35(62.5)	2.224 <sup>a</sup>	0.695
	Kadın	11(24.4)	16(32.7)	34(32.1)	57(34.5)	21(37.5)		
Mi	Erkek	15(33.3)	17(34.7)	67(63.2)	83(50.3)	12(21.4)	32.895 <sup>a</sup>	0.000
	Kadın	30(66.7)	32(65.3)	39(36.8)	82(49.7)	44(78.6)		

Tablo incelendiğinde, Apple iPhone, Samsung, LG, HTC, Huawei, Blackberry ve Mi marka cinsiyeti ile yaş grupları arasında ilişki olduğu görülürken ( $p < .05$ ), Vestel marka cinsiyeti ile yaş grupları arasında ilişki olmadığı görülmüştür. ( $p > .05$ )

### 5.5.3 Aylık Gelir ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki

$H_0$ = Aylık gelir ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.

$H_1$ = Aylık gelir ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

**Tablo 5.22: Aylık Gelir ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki**

Model	Telefon Cinsiyet	Aylık Gelir						Value	P-Value
		1000 TL ve altı (n=56)	1000-2000 TL (n=30)	2000-4000 TL (n=58)	4000-6000 TL (n=94)	6000-10000 TL (n=108)	10000 TL ve üstü (n=75)		
Apple iPhone	Erkek	39(69.6)	11(36.7)	28(48.3)	43(45.7)	53(49.1)	37(49.3)	11.574 <sup>a</sup>	0.041
	Kadın	17(30.4)	19(63.3)	30(51.7)	51(54.3)	55(50.9)	38(50.7)		
Samsung	Erkek	41(73.2)	17(56.7)	29(50)	43(45.7)	67(62)	50(66.7)	15.692 <sup>a</sup>	0.008
	Kadın	15(26.8)	13(43.3)	29(50)	51(54.3)	41(38)	25(33.3)		
LG	Erkek	42(75)	25(83.3)	42(72.4)	61(64.9)	84(77.8)	41(54.7)	16.063 <sup>a</sup>	0.007
	Kadın	14(25)	5(16.7)	16(27.6)	33(35.1)	24(22.2)	34(45.3)		
HTC	Erkek	16(28.6)	7(23.3)	25(43.1)	40(42.6)	41(38)	35(46.7)	8.470 <sup>a</sup>	0.132
	Kadın	40(71.4)	23(76.7)	33(56.9)	54(57.4)	67(62)	40(53.3)		
Huawei	Erkek	26(46.4)	7(23.3)	25(43.1)	35(37.2)	49(45.4)	43(57.3)	12.596 <sup>a</sup>	0.027
	Kadın	30(53.6)	23(76.7)	33(56.9)	59(62.8)	59(54.6)	32(42.7)		
Blackberry	Erkek	38(67.9)	25(83.3)	43(74.1)	59(62.8)	75(69.4)	46(61.3)	7.056 <sup>a</sup>	0.216
	Kadın	18(32.1)	5(16.7)	15(25.9)	35(37.2)	33(30.6)	29(38.7)		
Vestel	Erkek	43(76.8)	21(70)	37(63.8)	63(67)	80(74.1)	38(50.7)	14.307 <sup>a</sup>	0.014
	Kadın	13(23.2)	9(30)	21(36.2)	31(33)	28(25.9)	37(49.3)		
Mi	Erkek	19(33.9)	11(36.7)	27(46.6)	54(57.4)	54(50)	29(38.7)	11.618 <sup>a</sup>	0.04
	Kadın	37(66.1)	19(63.3)	31(53.4)	40(42.6)	54(50)	46(61.3)		

Tablo incelendiğinde, Apple iPhone, Samsung, LG, Huawei, Vestel, Mi marka cinsiyeti ile aylık gelir grubu arasında ilişki olduğu görülürken ( $p < .05$ ), HTC, Blackberry marka cinsiyeti ile aylık gelir grubu arasında ilişki olmadığı görülmüştür. ( $p > .05$ )

#### 5.5.4 Eğitim Durumu ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki

$H_0$ = Eğitim durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.  
 $H_1$ = Eğitim durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

**Tablo 5.23: Eğitim Durumu ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki**

Model	Telefon Cinsiyet	Eğitim Durumu						Value	P-Value
		İlkokul (n=5)	Ortaokul (n=12)	Lise (n=68)	Yüksekokul (n=35)	Üniversite (n=201)	Yüksek Lisans / Doktora (n=100)		
Apple iPhone	Erkek	4(80)	7(58.3)	40(58.8)	20(57.1)	82(40.8)	58(58)	14.334 <sup>a</sup>	0.014
	Kadın	1(20)	5(41.7)	28(41.2)	15(42.9)	119(59.2)	42(42)		
Samsung	Erkek	4(80)	8(66.7)	46(67.6)	15(42.9)	119(59.2)	55(55)	7.703 <sup>a</sup>	0.173
	Kadın	1(20)	4(33.3)	22(32.4)	20(57.1)	82(40.8)	45(45)		
LG	Erkek	3(60)	9(75)	50(73.5)	24(68.6)	134(66.7)	75(75)	3.075 <sup>a</sup>	0.688
	Kadın	2(40)	3(25)	18(26.5)	11(31.4)	67(33.3)	25(25)		
HTC	Erkek	2(40)	3(25)	20(29.4)	12(34.3)	88(43.8)	39(39)	5.879 <sup>a</sup>	0.318
	Kadın	3(60)	9(75)	48(70.6)	23(65.7)	113(56.2)	61(61)		
Huawei	Erkek	1(20)	4(33.3)	30(44.1)	16(45.7)	77(38.3)	57(57)	11.269 <sup>a</sup>	0.046
	Kadın	4(80)	8(66.7)	38(55.9)	19(54.3)	124(61.7)	43(43)		
Blackberry	Erkek	4(80)	7(58.3)	51(75)	28(80)	137(68.2)	59(59)	8.408 <sup>a</sup>	0.135
	Kadın	1(20)	5(41.7)	17(25)	7(20)	64(31.8)	41(41)		
Vestel	Erkek	1(20)	6(50)	46(67.6)	27(77.1)	138(68.7)	64(64)	8.860 <sup>a</sup>	0.115
	Kadın	4(80)	6(50)	22(32.4)	8(22.9)	63(31.3)	36(36)		
Mi	Erkek	2(40)	3(25)	25(36.8)	24(68.6)	96(47.8)	44(44)	12.124 <sup>a</sup>	0.033
	Kadın	3(60)	9(75)	43(63.2)	11(31.4)	105(52.2)	56(56)		

Tablo incelendiğinde, Apple iPhone, Huawei, Mi marka cinsiyeti ile eğitim durumu arasında ilişki olduğu görülürken ( $p < .05$ ), Samsung, LG, HTC, Blackberry, Vestel marka cinsiyeti ile eğitim durumu arasında ilişki olmadığı görülmüştür. ( $p > .05$ )

### 5.5.5 Medeni Durum ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki

H<sub>0</sub>= Medeni durum ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>= Medeni durum ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

**Tablo 5.24: Medeni Durum ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki**

Model	Telefon Cinsiyet	Medeni Durum		Value	p-Value
		Bekar (n=158)	Evli (n=263)		
Apple iPhone	Erkek	75(47.5)	136(51.7)	.711 <sup>a</sup>	0.399
	Kadın	83(52.5)	127(48.3)		
Samsung	Erkek	101(63.9)	146(55.5)	2.880 <sup>a</sup>	0.09
	Kadın	57(36.1)	117(44.5)		
LG	Erkek	119(75.3)	176(66.9)	3.318 <sup>a</sup>	0.069
	Kadın	39(24.7)	87(33.1)		
HTC	Erkek	58(36.7)	106(40.3)	.537 <sup>a</sup>	0.464
	Kadın	100(63.3)	157(59.7)		
Huawei	Erkek	66(41.8)	119(45.2)	.484 <sup>a</sup>	0.487
	Kadın	92(58.2)	144(54.8)		
Blackberry	Erkek	100(63.3)	186(70.7)	2.502 <sup>a</sup>	0.114
	Kadın	58(36.7)	77(29.3)		
Vestel	Erkek	110(69.6)	172(65.4)	.795 <sup>a</sup>	0.373
	Kadın	48(30.4)	91(34.6)		
Mi	Erkek	64(40.5)	130(49.4)	3.163 <sup>a</sup>	0.075
	Kadın	94(59.5)	133(50.6)		

Tablo incelendiğinde, telefonun markası ne olursa olsun, medeni durum arasında ilişki olmadığı görülmüştür.(p>.05)

### 5.5.6 Mesleki Durum ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki

H<sub>0</sub>= Mesleki durum ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>= Mesleki durum ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

**Tablo 5.25: Mesleki Durum ile Cep Telefonu Marka Cinsiyeti Arasındaki İlişki**

Model	Telefon Cinsiyet	Mesleki Durum								Value	p-Value
		İşçi (n=19)	Memur (n=100)	Serbest Meslek (n=11)	Tüccar /Sanayici (n=21)	Ev Hanımı (n=31)	Öğrenci (n=79)	Özel Sektör (n=129)	Emekli (n=31)		
Apple iPhone	Erkek	8(42.1)	53(53)	4(36.4)	16(76.2)	15(48.4)	45(57)	52(40.3)	18(58.1)	14.627 <sup>a</sup>	0.041
	Kadın	11(57.9)	47(47)	7(63.6)	5(23.8)	16(51.6)	34(43)	77(59.7)	13(41.9)		
Samsung	Erkek	11(57.9)	53(53)	3(27.3)	11(52.4)	11(35.5)	55(69.6)	80(62)	23(74.2)	20.601 <sup>a</sup>	0.004
	Kadın	8(42.1)	47(47)	8(72.7)	10(47.6)	20(64.5)	24(30.4)	49(38)	8(25.8)		

LG	Erkek	11(57.9)	67(67)	6(54.5)	14(66.7)	16(51.6)	66(83.5)	85(65.9)	30(96.8)	26.663 <sup>a</sup>	0.000
	Kadın	8(42.1)	33(33)	5(45.5)	7(33.3)	15(48.4)	13(16.5)	44(34.1)	1(3.2)		
HTC	Erkek	10(52.6)	44(44)	2(18.2)	4(19)	16(51.6)	25(31.6)	59(45.7)	4(12.9)	23.267 <sup>a</sup>	0.002
	Kadın	9(47.4)	56(56)	9(81.8)	17(81)	15(48.4)	54(68.4)	70(54.3)	27(87.1)		
Huawei	Erkek	8(42.1)	41(41)	3(27.3)	14(66.7)	14(45.2)	30(38)	67(51.9)	8(25.8)	14.669 <sup>a</sup>	0.040
	Kadın	11(57.9)	59(59)	8(72.7)	7(33.3)	17(54.8)	49(62)	62(48.1)	23(74.2)		
Blackberry	Erkek	10(52.6)	66(66)	7(63.6)	13(61.9)	21(67.7)	57(72.2)	84(65.1)	28(90.3)	10.907 <sup>a</sup>	0.143
	Kadın	9(47.4)	34(34)	4(36.4)	8(38.1)	10(32.3)	22(27.8)	45(34.9)	3(9.7)		
Vestel	Erkek	13(68.4)	70(70)	5(45.5)	11(52.4)	17(54.8)	63(79.7)	81(62.8)	22(71)	13.894 <sup>a</sup>	0.053
	Kadın	6(31.6)	30(30)	6(54.5)	10(47.6)	14(45.2)	16(20.3)	48(37.2)	9(29)		
Mi	Erkek	8(42.1)	61(61)	5(45.5)	7(33.3)	15(48.4)	26(32.9)	66(51.2)	6(19.4)	26.288 <sup>a</sup>	0.000
	Kadın	11(57.9)	39(39)	6(54.5)	14(66.7)	16(51.6)	53(67.1)	63(48.8)	25(80.6)		

Tablo incelendiğinde, Apple iPhone, Samsung, LG, HTC, Huawei, Mi marka cinsiyeti ile mesleki durum arasında ilişki olduğu görülürken ( $p < .05$ ), LG, Blackberry, Vestel marka cinsiyeti ile mesleki durum arasında ilişki olmadığı görülmüştür. ( $p > .05$ )

### 5.5.7 Farklı Sektördeki Markaların Cinsiyetlerinin Kişi Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

**Tablo 5.26: Sektör Cinsiyetlerinin Kişi Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Kişi Cinsiyeti Marka Cinsiyeti	Erkek		Kadın	
	Maskülen	Feminen	Maskülen	Feminen
Coca Cola	83,7		57,7	
Pepsi	71,8		68,6	
Cola Turka	70,9		65,5	
Fanta		73,6		80,9
Yedigün		68,3		75,3
Fruko Gazoz	50,7			59,3
Sprite	76,2		52,1	
Facebook	74		56,7	
Twitter	74,4		68,6	
Instagram		77,5		95,9
Whatsapp	59			79,4
Snapchat		78,9		79,9
Bmw	85,5		72,7	
Audi	67,8			53,6
Mercedes	87,7		76,8	
Volkswagen	66,5			50,5
Opel	57,7			52,6
Peugeot		61,7		56,2
Renault	55,9		62,4	
Honda	60,4			54,1
Ford	87,7		71,6	
Hürriyet	58,1			55,7
Milliyet	60,8		53,6	

Sabah		57,3		56,7
Cumhuriyet	71,4		59,3	
Sözcü	74,4		66	
Posta		70		67,5
Yeni Akit	75,3		77,3	
TRT	89,9		82,5	
Show TV		78,9		78,4
Kanal D		68,3		78,4
ATV		54,2		56,2
Star		51,5		72,7
NTV	78,9		71,1	
Cnbc	81,9		74,7	
Fox		52,9		70,1
Apple iPhone	62,1			63,9
Samsung	71,4			56,2
LG	70		70,1	
HTC		66,5		54,6
Huawei		51,8		61,3
Blackberry	68,3		67,5	
Vestel	70,5		62,9	
Mi		51,1		57,2
Arçelik	66,5			62,4
Beko	52			56,7
Vestel	54,2			53,6
Bosch		52		72,2
Siemens		50,7		67,5
Samsung	65,6			51
LG	70		59,3	
İTÜ	91,6		76,8	
ODTÜ	74,4		50,5	
Boğaziçi Üniversitesi	55,1			68,6
Hacettepe Üniversitesi		66,5		78,4
İstanbul Üniversitesi		54,2		61,9
Ankara Üniversitesi	59,9			56,7
Gazi Üniversitesi	80,6			52,6
Vakıfbank	73,1		54,6	
Halk Bankası	72,2		64,9	
Ziraat Bankası	84,1		70,1	
Garanti BBVA		67,4		69,1
Yapı Kredi Bankası	63			52,1
Türkiye İş Bankası	63,9			56,7
Akbank		50,2		59,3
HSBC		53,3		50,5

Yukarıdaki tabloda araştırmada ele alınan bütün markalar gösterilmektedir. Uyum analizi sonucunda bazı markaların kişi cinsiyetiyle ilişkili olmadığı görülse de, bir fikir oluşturması açısından bütün markaların frekans dağılımlarına göre algılanan cinsiyetin kişi cinsiyetlerine göre dağılım verilmiştir. Bu durumda bir markanın kadınlar veya

erkekler tarafından maskülen mi yoksa feminen mi algılandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Görülmüştür ki bazı markaların kadınlar tarafından maskülen, erkekler tarafından feminen, bazı markaların hem kadınlar hem de erkekler tarafından maskülen, bazı markaların ise hem kadınlar hem de erkekler tarafından feminen algılandıkları araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bazı markaların ise algılanan cinsiyetlerinin kişi cinsiyetiyle örtüştüğü gözlemlenmiştir. Yani, kadınların feminen, erkeklerinse maskülen algılandıkları markalar bulunmaktadır. Bütün bu açıklamalar özet halinde Tablo 4.26'da gösterilmektedir.

**Tablo 5.27: Markaların Cinsiyet Algılamaları ile Kişi Cinsiyeti Arasındaki Uyumsuzluğa Dair Özet Tablo**

TAM UYUMLU MARKALAR	TAM UYUMSUZ MARKALAR	
	Erkekler İçin Uyumsuz	Kadınlar İçin Uyumsuz
Fruko Gazoz	Fanta	Coca Cola
Whatsapp	Yedigün	Pepsi
Audi	Instagram	Cola Turka
Volkswagen	Snapchat	Sprite
Opel	Peugeot	Facebook
Honda	Sabah	Twitter
Hürriyet	Posta	BMW
Apple iPhone	Show TV	Mercedes
Samsung	Kanal D	Renault
Arçelik	ATV	Ford
Beko	Star	Milliyet
Vestel	Fox	Cumhuriyet
Samsung	HTC	Sözcü
Boğaziçi Üniversitesi	Huawei	Yeni Akit
Ankara Üniversitesi	Mi	TRT
Gazi Üniversitesi	Bosch	NTV
Yapı Kredi Bankası	Siemens	Cnbc
Türkiye İş Bankası	Hacettepe Üniversitesi	LG
	İstanbul Üniversitesi	Blackberry
	Garanti BBVA	Vestel
	Akbank	LG
	HSBC	İTÜ
		ODTÜ
		Vakıfbank
		Halk Bankası
		Ziraat Bankası

Tam uyumlu markalarda erkek tüketiciler markaları maskülen, kadın tüketiciler ise feminen özellikte algılamaktadır. Dolayısıyla kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algılaması birbiriyle örtüşmektedir. Kadın ve erkek için ayrı ayrı gösterilen uyumsuz

markalarda kadınların karşı cinsiyette algıladıkları markalar ile erkeklerin karşı cinsiyette algıladıkları markalar kastedilmektedir. Örneğin, Fanta markası erkekler tarafından feminen olarak algılanırken, kadınlar tarafından zaten feminen olarak algılanmakta ve uyumsuzluk erkekler açısından görülmektedir. Benzer şekilde Coca Cola markası erkekler tarafından maskülen özellikte algılanırken, kadınlarda Coca Cola markasını maskülen olarak algılamakta ve uyumsuzluk bu seferde kadınlar için ortaya çıkmaktadır. Bu özet tabloda, Algılanan cinsiyet bakımından tam uyumlu markalar ile kadınlar için ve erkekler için uyumsuz markalar yer almaktadır. Buna göre markalar konumlandırma stratejilerini, reklam sloganlarını, ambalaj ve renk tercihlerini, iletişim araçları seçimlerini yeniden gözden geçirmeli ve farklı cinsiyetteki hedef kitleyi etkilemek istediklerinde hali hazırda nasıl algılandıklarını bilmelidirler.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara ilinde 227'si erkek, 194'ü kadın toplam 421 deneğe uygulanan anket yoluyla bireylerin, farklı sektörlerdeki belli başlı firmaların marka cinsiyetleri hakkındaki algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu, medeni durum gibi sosyal ve demografik özelliklerine ilişkin detaylara bulgular bölümünde kapsamlı bir biçimde değinilmiştir. Bu özelliklere bakıldığında katılımcıların önemli bir bölümünün sosyal ve demografik öğeler açısından, bağımsız karar verme yetkinliği taşıyan ve temyiz kudretine sahip nitelikli bir grup oluşturduğu görülmüştür.

Araştırmanın bulgularına göre gazlı içecek sektörü maskülen bir sektör olup en maskülen algılanan marka Coca-Cola, en feminen marka ise Fantadır. Sosyal medya sektörü feminen bir sektör olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya sektöründe en maskülen marka Twitter iken en feminen marka ise Instagram'dır. Otomotiv sektörünün de baskın bir şekilde maskülen algılandığı görülmektedir. En maskülen marka Mercedes, en feminen marka Peugeot'dur. Basın yayın sektöründe en maskülen marka Yeni Akit, en feminen marka Posta'dır. Basın yayın sektörünün bulguları, sektörün az bir farkla maskülen olarak algılandığını göstermektedir. Ancak değerlerin birbirine yakın olmasından dolayı bu sektör için olası bir cinsiyetsizlik (androjenlik) durumundan da söz etmek mümkündür.

Televizyon yayıncılığı sektörüyle ilgili algı, feminenlik yönündedir. En maskülen marka TRT, en feminen marka Show TV'dir. TV kanallarının bir kısmı baskın maskülen, bir kısmı da baskın feminen algılanmaktadır Genel değerlendirmede bu sektör için de bir cinsiyetsizlik durumu söz konusu olabilir. Cep telefonu sektörü maskülen bir sektör olarak algılanmaktadır. En maskülen marka LG, en feminen marka HTC'dir. Araştırma beyaz eşya sektöründeki en maskülen markayı LG, en feminen markayı Bosch şeklinde işaret etmektedir. Beyaz eşya sektöründe de rakamsal bir maskülenlikten söz edilebilir. Ancak birbirine yakın değerlerden dolayı cinsiyetsizlik boyutu da tartışılabilir.

Yükseköğretim sektörü maskülen bir sektör şeklinde algılanmaktadır. Üniversiteler arasında en maskülen marka İTÜ, en feminen marka Hacettepe'dir. Aynı durum bankacılık sektörü için de söz konusudur. Sektörün en maskülen markası Ziraat Bankası iken en feminen markası Garanti BBVA'dır.

Ankara ilinde yürütülen marka cinsiyeti algı araştırmasında cep telefonu sektörüne yönelik çok boyutlu analiz sonuçlarına da yer verilmiştir. Deneğe cep telefonu markası verilip marka cinsiyeti sorulduğunda ilk aklına gelen üç özelliği, “adı, sloganı, logosu, rengi, reklamı, reklamda oynayan kişi, ürünün özelliği” şeklinde listelenen gruptan seçmesi istenmiştir. Katılımcıya Apple markasının cinsiyeti sorulduğunda, ilk aklına gelen üç özelliğin adı, logosu, ürünün özelliği olduğu görülmüştür. Aynı soru, sırasıyla Samsung, LG, HTC, Huawei, Blackberry, Vestel ve Mİ markaları için de sorulmuş ve cevaplar, çalışmanın bulgular bölümünde açıklanmıştır. Sonuçlara bağımsız bir gözle bakıldığında ve bu markaların piyasa performansları göz önüne alındığında cevaplarda genel bir tutarlılık göze çarpmaktadır.

Araştırmada cep telefonu sektöründe, katılımcının cinsiyetiyle algılanan marka cinsiyeti arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı da sorgulanmıştır. Bulgular incelendiğinde Apple iPhone'un erkeklerde maskülen, kadınlarda ise feminen bir algı oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla Apple iPhone için algılanan marka cinsiyetiyle katılımcı cinsiyeti arasında bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Aynı ilişkinin varlığından Samsung, HTC, Huawei markaları için de söz etmek mümkündür. LG, Blackberry, Vestel ve Mi markaları için marka cinsiyeti ile katılımcının cinsiyeti arasında bir ilişki gözlenmemiştir.

Sorgulanan diğer bir hipotez, cep telefonu sektöründe “yaş ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel bir ilişki yoktur” ya da “vardır” hipotezleridir. Bulgular incelendiğinde Apple markasının yaş kategorilerine göre hem maskülen hem feminen algı oluşturduğu görülmüş olup Apple için yaş ile marka cinsiyeti algısı arasında bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Yaş ile marka cinsiyet algısı arasındaki ilişkinin varlığı Samsung, LG, HTC, Huawei, Blackberry ve Mi markaları için söz konusudur. Vestel

markası içinse, yaş ile marka cinsiyeti algısı arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığından söz edilemez.

Cep telefonu markaları, aylık gelir ile markanın cinsiyet algısı arasındaki ilişkinin varlığı yönünden irdelendiğinde Apple iPhone'un, aylık gelir kategorilerine göre hem maskülen hem de feminen algı oluşturduğu görülmüş olup Apple için marka cinsiyeti algısı ile aylık gelir arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Samsung markasının da aylık gelir kategorilerine göre hem maskülen hem de feminen algı oluşturduğu görülmüş olup Samsung için de aylık gelir ile marka cinsiyeti algısı arasındaki ilişkiden söz edilebilir. LG, Huawei, Vestel, Mi markaları için aylık gelir ile marka cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır. HTC ve Blackberry markaları için ise bu ilişki yoktur denilebilir.

Cep telefonu sektörünün farklı boyutlarıyla irdelendiği araştırma, değinilen ilişki türlerine ek olarak eğitim durumu ile markanın cinsiyet algısı arasındaki ilişkiyi, medeni durum ile markanın cinsiyet algısı arasındaki ilişkiyi ve mesleki statü ile markanın cinsiyet algısı arasındaki ilişkiyi de ölçümlemeye çalışmıştır. Analiz sonuçları, bulgular bölümünde istatistiksel tablo ve tablo okumalarıyla gösterilmiştir.

Buraya kadar anlatılanlar özetlenecek olursa, markaların bir kimliği ve kişiliği vardır. Nasıl ki insan kişiliği bir cinsiyet özelliği taşıyorsa markalar için de bir cinsiyet özelliğinden bahsetmek mümkündür. Marka cinsiyeti, tüketicinin algısı sonucu ortaya çıkar. Bir marka hatta bütünüyle bir sektör maskülen ya da feminen olarak algılanabilir. Markaların, bu algıyı oluşturan ya da yönlendiren isim, logo, tasarım, ürün özellikleri gibi unsurları vardır. Gerek bu çalışma gerekse de buna benzer mevcut diğer araştırmalar yahut yürütülmesi planlanan araştırmalar, bu alandaki literatüre katkı sağlama hedefine ek olarak piyasa aktörleri için de değer sağlayacak çıktılar üretmektedirler ve üreteceklerdir. Bir marka, kimi bireylerce feminen, kimi bireylerce de maskülen olarak algılanabilir. Bu algı, bireylerin sosyal ve demografik özelliklerine göre farklılıklar da gösterebilir. Marka cinsiyeti algısının ölçümü ve tespiti, girişim için marka oluşturma, konumlandırma ya da markayı tutundurma çalışmaları açısından önemlidir. Cinsiyetle marka cinsiyeti arasında ilişki bulunan bir sektörde, marka

yöneticisi, markasını, hangi cinsiyet profiline hitap etmek istiyorsa o şekilde oluşturur. Buna uygun bir marka adı, tasarımı, logosu ve sloganı belirler. Hedef tüketici profili tüm nüfus ise markayı cinsiyetsiz (androjen) olarak oluşturup konumlandırabilir. Daha önce piyasaya sürülmüş bir markanın cinsiyet algısının ölçümü neticesinde markanın konumlandırma açısından arzu edilen yerde olup olmadığına, hedeflenen tüketici profiline erişip erişmediğine bakılır. Elde edilen sonuçlara göre yeni konumlandırma ya da tutundurma faaliyetleri ve stratejileri benimsenebilir.

Gerek girişimler, gerekse marka yöneticileri ve pazarlama profesyonelleri, marka cinsiyeti kavramını dikkate alarak marka geliştirme ve konumlandırma faaliyetlerini yönetebilirler. Ürünlerinin tüketim profillerini belirleyerek markalarının maskülen, feminen ya da androjen algılanmasına yarayacak araçlar kullanabilir, stratejiler geliştirebilirler. Bu sayede pazardaki rakiplerine göre bir fark yaratacak sonuç olarak da marka yönetiminde rakiplerinden bir adım önde olacaklardır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abbot, P. & Wallace, C., 2003. *An Introduction to Sociology. Feminist Perspectives*. London: Routledge.
- Ar, A.A., 2004. *Marka ve Marka Stratejileri* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Blythe, J., 2005. *Essentials of Marketing* (Third Edition). New York: Prentice Hall, 153
- Borça, G., 2002. *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. İstanbul: Kapital Medya.
- Charlesworth, R., 2011. *Understanding Child Development*. 8th ed. Wadsworth Cengage Learning.
- Costa, J.A., 1994. *Gender Issues and Consumer Behavior*. London: Thousand Oaks.
- Danesi, M., 2002. *Understanding Media Semiotics*. London: Edward Arnold.
- Doyle, P., 2003. *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dökmen, Z., 2010. *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Elden, M., 2009. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdil, T.S. & Uzun, Y., 2010. *Marka Olmak* (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 448.
- Gülsoy, T., 1999. *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Helman, C. G., 1990. *Culture, Health and Illness* (2nd Ed.). London: Wright/Butterworth
- Howard, J.A., 1989. *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kapferer, J.N., 1992. *Strategic Brand Management* (First Edition), The Free Press
- Keller, K. L., 2001. *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Kotler, P., 2000. *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (Çev.), İstanbul: Beta Basım.
- Moser, M., 2004. *Marka Yaratmanın 5 Adımı* (2. Baskı). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Novelle, A.D., 2006. *Filles-garçons. Socialisation Différenciée?* Grenoble, PUG.
- Ouwensloot, J., & Tudorica, A., 2001. *Brand personality creation through advertising*. Meteor, Maastricht University School of Business and Economics.
- Randall, G., 2005. *Markalaştırma*. E. Özsayar (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- San Bayhan, P. ve Artan, İ., 2011. *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Simonson, A., & Schmitt, B. H., 1997. *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Simon and Schuster.
- Taşkın, E., 2005. *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- Teker, U., 2009. *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tosun, N. B., 2010. *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1.Basım), İstanbul, Beta Yayınları.
- Tybout, A. M. & Calder, B. J., 2010. *Kellogg on Marketing* (2nd ed.). Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Woolfolk, A.E., 1995. *Educational Psychology*. 6th ed. Boston. MA: Allyn & Bacon.
- Zeithaml, Valerie A. (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing.

### ***Sürekli Yayınlar***

- Aaker, J. L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, **34**, pp. 347-356.
- Aktuğlu, K. I., 2006. Yeni Ürünlerin Tanıtım (Lansman) Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir İletişim Modeli Önerisi. *İletişim- Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını*, **4**, ss.117-132
- Alreck, P. L., 1994. Commentary: A New Formula for Gendering Products and Brands. *Journal of Product & Brand Management*, **3** (1), pp. 6-18.
- Alreck, P.L., Settle, R.B., & Belch, M.A. 1982. Who Responds to Gendered Ads, and How? *Journal of Advertising Research*, **22**, pp. 25-32.
- Azevedo, A. & Farhangmehr, M., 2005. Clothing branding strategies: Influence of brand personality on advertising response. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, **4**(3), pp. 1-13.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, **28**(2) p. 196.
- Can, E., 2007. Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, **XXII**(1).
- Cohan, J.A., 2001. Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*.**33**(4), pp. 323-337.
- Darsono, L.I. ve Junaedi,C.M., 2006. An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship, *Gadjah Mada International Journal of Business*, September-December, Vol.8, No:3, pp.323-342.
- Debevec, K., & Iyer, E., 1986. The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of advertising*,**15**(4), 12-20.
- Devrani, T. K., 2009. Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,**14**(3), 407-421.
- Dolich, I. J., 1969. Congruence Relationships Between Self-Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, **6**, 80-84.
- Fischer, E. & Arnold, S. J., 1994. Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*,**11**( 2),163-183.

- Fournier S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, **24**(4), 343-353.
- Fugate, D.L. & Phillips, J., 2010. Product Gender Perceptions and Antecedents of Product Gender Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, **27**(3), 251 - 261.
- Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F. M., 2009. Markalar Ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, **14**(1), 105-114.
- Grubb, E.L., Grathwohl, H.L., 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, **31** (4), 22 27.
- Gülçubuk, A., 2009. Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, **44**, 190-198.
- Henderson, P.W. & Joseph A.C., 1998. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, **62**, 14 – 30.
- Karalar, R. ve Kiracı, H., 2007. “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **7**(2), ss.205-225.
- Kavas, A., 2004., “Marka Değeri Yaratma” *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, **3**(8), ss.16-25.
- Keller K.L., 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, **57**(1), s. 1-22.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ., 2012. “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* **4**(3), ss.143-161.
- Kutlu, H.A., 2007. Kaliteyi Algılamadaki Farklılıklar Üzerine Kafkas Öğrencileri Arasında Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 21, sayı 1.
- Levy, J. S., 1959. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, **37**, 117-124.
- Milner, L.M. & Fodness, D., 1996. Product gender perceptions: the case of China. *International Marketing Review*, **13** (4), 40-51.
- Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty?., *Journal of Marketing*, **63**, 33-44.
- Özgüven, N., 2010. Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, **2**(1), 141-148.

- Palan, K. M., 2001. Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science Review*, **10**, 1-24.
- Palumbo, F. & Herbig, P., 2000. The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, **3**(3), 116-124.
- Pennell, G. E., 1994. Babes in Toyland: Learning an Ideology of Gender. *Advances in consumer research*, **21**(1).
- Rajagopal, N., 2006. Brand Excellence: Measuring The Impact Of Advertising And Brand Personality On Buying Decisions. *Measuring Business Excellence*, **10**(3), 56-65.
- Siguaw, J. A., Mattila, A. & Austin, J. R., 1999. The brand-personality scale: An application for restaurants (focus on food service). *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, **40**(3), 48-55.
- Sung, Yongjun. Kim, Jooyasng. 2010. " Effects of brand personality on brand trust and brand effect", *Psychology & Marketing*, **27**(7), 639-661.
- Tıgılı, M. ve Cesur, Z., 2006. Marka Adı Stratejisi Ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, **XXI** (1), 297-326.
- Torlak, Ö., Uz Kurt, C., 2005. Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, **6**(2).
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. 2009. Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, **XI**(I), 277-296.
- Van den Bosch, A., Elving, W. & De Jong, M., 2006. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, **40** (7-8), 870-885.
- Wee, T.T.T., 2004. Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor. *Journal of Brand Management*, **11** (4), 317-330.
- Wolin, L.D., 2003. Gender Issues in Advertising—An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, **3**, 111-129.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S., 2005. Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, **16**(6), 707-719.

### ***Diğer Yayınlar***

- Aksoy, L. Ve Özsoyer A., (2007), Türkiye’de marka kişiliğini oluşturan boyutlar, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi
- Arıcı, F. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Algılar ve Psikolojik İyi Oluş. Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, S. (2007). İşletmelerin Uluslararasılaşması Ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslar arası İşletmecilik Programı, İzmir.
- Demir, Ö. (2005). *Entelektüel Sermayenin İşletmelerin Piyasa Değerine Olan Etkisi*. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, ss. 77-82.
- Haliloğlu, E. (2008). Marka Kavramı Ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality’nin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İlgüner, M., 2009. “*Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi*”, Çerçeve (Müstakil Sanayici ve İş adamları Derneği), Yıl: 17(52), Eylül, ss.168-174.
- İlhan, F., 2006. “Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- İpar, M. S. (2011). Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama, *Master's thesis*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karacan, D., 2006. “Müşteri Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Özçelik, D. G., Torlak, Ö. (2011). *Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama*, 11(3).
- Özdemirci, A.(2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Suğur, S.(2012). Toplumsal Cinsiyet. G. Yaktıl Oğuz (Ed.). *Toplumsal Yaşamda Kadın* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Şahin, Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



## EKLER

### A. Anket Formu

Bu anket formu Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “*Marka Cinsiyet Algısı*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Lütfen anket formuna **adınızı, soyadınızı veya kimliğinizi belirten hiçbir şey yazmayınız**. Soruları, parantez içindeki boşluklara X işareti koyarak cevaplandırınız. Örnek: (X).

Sorulara eksiksiz, gerçekçi ve içtenlikle cevap vermeniz, bu araştırmanın amacına ulaşmasına katkıda bulunacaktır.

Literatüre bilimsel katkı sunacak bu araştırma ve uygulamaya katkılarınız için teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Mehmet BAŞ  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Tez Danışmanı

Saime İSSİSU  
Bahçeşehir Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

#### Bölüm 1: Kişisel Bilgiler

<b>1.1 Yaşınız</b>	18 yaş ve altı	19-25	26-35	36-55	55 yaş ve üstü			
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
<b>1.2 Cinsiyetiniz</b>	Erkek	Kadın						
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
<b>1.3 Aylık Gelir Durumunuz</b>	1000 TL ve altı	1000-2000 TL	2000-4000 TL	4000-6000 TL	6000-10000 TL	10000 TL ve üstü		
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>1.4 Eğitim Durumunuz</b>	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksekokul	Üniversite	Yüksek Lisans / Doktora		
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<b>1.5 Medeni Durumunuz</b>	Bekar	Evli						
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
<b>1.6 Mesleğiniz</b>	İşçi	Memur	Serbest Meslek	Tüccar/ Sanayici	Ev Hanımı	Öğrenci	Özel Sektör	Emekli
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bölüm 2:** Çeşitli Sektörlerdeki Markalar İçin Cinsiyeti İşaretleyiniz.

<b>2.1 GAZLI İÇECEK SEKTÖRÜ CİNSİYET</b>	<b>ERKEK</b>	<b>KADIN</b>
COCA COLA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PEPSİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COLA TURKA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FANTA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YEDİGÜN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FRUKO GAZOZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SPRİTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<b>2.2 SOSYAL MEDYA SEKTÖRÜ CİNSİYET</b>	<b>ERKEK</b>	<b>KADIN</b>
FACEBOOK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TWITTER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INSTAGRAM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WHATSAPP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNAPCHAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<b>2.3 OTOMOTİV SEKTÖRÜ CİNSİYET</b>	<b>ERKEK</b>	<b>KADIN</b>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUDI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MERCEDES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VOLKSWAGEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OPEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PEUGEOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RENAULT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HONDA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FORD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<b>2.4 BASIN YAYIN SEKTÖRÜ CİNSİYET</b>	<b>ERKEK</b>	<b>KADIN</b>
HÜRRİYET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MİLLİYET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SABAH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CUMHURİYET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SÖZCÜ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
POSTA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YENİAKİT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<b>2.5 TV KANALLARI CİNSİYET</b>	<b>ERKEK</b>	<b>KADIN</b>
TRT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SHOW TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KANAL D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ATV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
STAR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CNBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FOX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<b>2.6 CEP TELEFONU SEKTÖRÜ CİNSİYET</b>	<b>ERKEK</b>	<b>KADIN</b>
APPLE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAMSUNG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HUAWEI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BLACKBERRY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VESTEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<b>2.7 BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ CİNSİYET</b>	<b>ERKEK</b>	<b>KADIN</b>
ARÇELİK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BEKO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VESTEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BOSCH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SIEMENS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAMSUNG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<b>2.8 ÜNİVERSİTELER CİNSİYET</b>	<b>ERKEK</b>	<b>KADIN</b>
İTÜ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODTÜ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<b>2.9 BANKACILIK SEKTÖRÜ CİNSİYET</b>	<b>ERKEK</b>	<b>KADIN</b>
VAKIFBANK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HALK BANKASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZİRAAT BANKASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GARANTİ BBVA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YAPI KREDİ BANKASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TÜRKİYE İŞ BANKASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AKBANK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HSBC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bölüm 3.**Cep Telefonu Sektöründeki Markalar için Aklınıza gelen çağrışımları işaretleyiniz.  
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Seçenek / Marka	APPLE	SAMSUNG	LG	HTC	HUAWEI	BLACKBERRY	VESTEL	MI
ADI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SLOGANI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LOGOSU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RENGİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
REKLAMI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
REKLAMDA OYNAYAN KİŞİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÜRÜNÜN ÖZELLİĞİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## B. Özgeçmiş

- Adı Soyadı** : Saime İSSİSU
- Sürekli Adresi** : Ata Mah. Mavi Yıldız Cad. Söğütbahçe Konutları E Blok  
No:16 Yenimahalle /Ankara
- Doğum Yeri ve Tarihi** : Kırıkkale / 1978
- Yabancı Dil** : İngilizce
- İlk Öğretim** : Tınaz İlkokulu /1989
- Orta Öğretim** : Kırıkkale İ.H.L /1995
- Lisans** : İTÜ /2003
- Yüksek Lisans** : Bahçeşehir Üniversitesi /2020  
**Enstitü Adı** Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Program Adı** İşletme Anabilim Dalı
- Çalışma Hayatı** : TPAO –Yurtiçi Satış ve Pazarlama Şefi-2007-Devam  
Ediyor